

Die Veröffentlichung dieses Textes dient lediglich der Information.  
Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung wird in allen Amtssprachen der Gemeinschaft im  
Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

***Sache COMP/M.4980 -  
ABF/ GBI BUSINESS***

Nur der englische Text ist verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004  
FUSIONSKONTROLLVERFAHREN**

---

Artikel 8 Absatz 2  
Datum: 23.9.2008



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 23.9.2008

K(2008) 5273

**NICHTVERTRAULICHE  
FASSUNG**

**ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION**

**vom 23.9.2008**

**zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt  
und dem EWR-Abkommen**

(Sache COMP/M.4980 - ABF/ GBI BUSINESS)

## **Entscheidung der Kommission**

**vom 23.9.2008**

### **zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen**

**(Sache COMP/M.4980 - ABF/ GBI BUSINESS)**

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN –

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen<sup>1</sup>, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 16. April 2008, in dieser Sache ein Verfahren einzuleiten,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen<sup>2</sup>,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten<sup>3</sup> in dieser Sache,

in Erwägung nachstehender Gründe:

### **1. EINFÜHRUNG**

- (1) Am 22. Februar 2008 erhielt die Kommission die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 (nachstehend „Fusionskontrollverordnung“ genannt). Danach ist Folgendes beabsichtigt: Associated British Foods plc (nachstehend „ABF“ bzw. „Anmelder“ genannt) erwirbt mehrere im Hefegeschäft tätige Tochtergesellschaften der GBI Holding B.V. (nachstehend „GBI Holding“ genannt) sowie mehrere Vermögenswerte der

---

<sup>1</sup> ABl. L 24, 29.1.2004, S. 1.

<sup>2</sup> ABl. C .....200. , S. ....

<sup>3</sup> ABl. C .....200. , S. ....

GBI Ingredients The Netherlands B.V. (nachstehend „GBI Ingredients“) und DSM Bakery Ingredients BV (nachstehend „DSM Bakery“ genannt; die Vermögenswerte, die Ziel der Übernahmen sind, werden nachstehend zusammen „GBI Business“<sup>4</sup> genannt) (ABF und GBI Business werden nachstehend zusammen „Parteien“ genannt).

- (2) Die Zuständigkeit der Kommission in dieser Sache basiert auf dem Verweisungsantrag der spanischen Wettbewerbsbehörde nach Artikel 22 Absatz 1 Fusionskontrollverordnung vom 7. November 2007, dem sich die portugiesische und die französische Wettbewerbsbehörde am 28. bzw. 29. November 2007 angeschlossen haben. Die Kommission nahm den Antrag gemäß Artikel 22 Absatz 3 Fusionskontrollverordnung am 13. Dezember 2007 mit einer Entscheidung an. ABF meldete das Vorhaben daraufhin am 22. Februar 2008 bei der Kommission an.
- (3) Während des anfänglichen Verfahrens („Phase I“) unterbreitete der Anmelder der Kommission erste Verpflichtungszusagen, um den Zusammenschluss in einer mit dem Gemeinsamen Markt zu vereinbarenden Weise zu gestalten. Im Rahmen des von der Kommission durchgeführten Markttests wurden mehrere Schwachstellen festgestellt, so dass die Kommission zu dem Ergebnis kam, dass der Zusammenschluss Anlass zu ernststen Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen gibt. Deshalb wurde am 16. April 2008 ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung eingeleitet. Die Parteien antworteten am 5. Mai 2008 auf die Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c. Am 10. Juli 2008 übermittelte die Kommission ABF eine Entscheidung nach Artikel 11 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung. Daraufhin war die Verfahrensfrist vom 26. Juni 2008 bis zum 16. Juli 2008 gehemmt.
- (4) Während der eingehenden Prüfung („Phase II“) machte der Anmelder geänderte Verpflichtungszusagen, die die ernststen Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des angemeldeten Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt ausräumten. Daher wird der Zusammenschluss nach Artikel 8 Absatz 2 und Artikel 10 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung sowie Artikel 57 des EWR-Abkommens für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

## **2. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN**

- (5) ABF ist ein internationaler Nahrungsmittel-/Einzelhandelskonzern und in Europa, Nordamerika, Australien und Neuseeland tätig. Die Tätigkeiten von ABF umfassen die Herstellung und den Vertrieb von Hefe; für deren Verwaltung ist AB Mauri zuständig, das weltweit Produktionsbetriebe unterhält. Zum Zeitpunkt der Anmeldung verfügte ABF über fünf Betriebe in der EU (Vereinigtes Königreich, Irland, Deutschland, Spanien und Portugal). Das deutsche Hefewerk von ABF in Nürnberg wurde am 31. März 2008 im Einklang mit der vom Bundeskartellamt erlassenen Freigabeentscheidung verkauft.<sup>5</sup> ABF besitzt ferner zwei Backzutatenbetriebe im Vereinigten Königreich (Cereform Ltd).
- (6) Der Kerngeschäftsbereich des GBI Business sind die Herstellung und der Vertrieb von unterschiedlichen Hefesorten einschließlich Frischhefe (in flüssiger oder komprimierter Form)

---

<sup>4</sup> In dieser Entscheidung wird „GBI“, soweit nicht anders angegeben, synonym zu „GBI Business“ verwendet.

<sup>5</sup> Siehe Erwägungsgrund 13.

sowie Trockenhefe für Handwerks- und industrielle Bäckereien sowie den Hausgebrauch.<sup>6</sup> Das GBI Business verfügt über keine Produktionsbetriebe in Spanien, Portugal und Frankreich; die gesamte in diesen Ländern vertriebene Hefe stammt aus dem Betrieb des GBI Business in Italien (Casteggio) bzw. einem Betrieb in Deutschland, der von JV Uniferm GmbH & Co KG („Uniferm“) geführt wird und an dem das GBI Business 50 % der Anteile hält. Das GBI Business wird von der niederländischen Private-Equity-Gesellschaft Gilde Buy-Out Partners („Gilde“) verkauft, die letztlich die Kontrolle über das GBI Business besitzt.

### 3. DER ZUSAMMENSCHLUSS

- (7) Gemäß dem von ABF und Gilde am 2. Oktober 2007 unterzeichneten Übernahmevertrag besteht der angemeldete Zusammenschluss darin, dass ABF die Hefegeschäfte von GBI Holding in Belgien, den Niederlanden, Frankreich, Spanien, Portugal, Deutschland und Italien sowie 50 % der Anteile an Uniferm und 10 % des Kapitals an Somadir SA (Marokko) übernimmt. ABF erwirbt ferner Vermögenswerte der GBI Ingredients und DSM Bakery einschließlich Arbeitnehmer, Kundenverträge und Rechte des geistigen Eigentums in den Niederlanden sowie Teile der Exportgeschäfte von GBI Holding, die durch die Bakery Export Group betrieben werden.
- (8) Infolge des Vertrags erwirbt ABF die alleinige Kontrolle über das GBI Business<sup>7</sup>, so dass es sich um einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Fusionskontrollverordnung handelt.
- (9) Der Erwerb der Kontrolle über diese Vermögenswerte durch ABF stellt einen einzigen Zusammenschluss dar. Denn es besteht ein einziger, am 2. Oktober 2007 unterzeichneter Übernahmevertrag, in dem der Verkäufer nach einem einzigen Verhandlungsvorgang zustimmte, das gesamte GBI Business (bestehend aus einer Reihe von Vermögenswerten) an einen Käufer zu veräußern; in dem Vertrag sind die allein maßgeblichen Allgemeinen Bedingungen und vor allem der klare unternehmenspolitische Beweggrund niedergelegt, das gesamte GBI Business an den Käufer ABF zu übertragen.
- (10) Dieser Beweggrund basiert u. a. auf der starken wirtschaftlichen Verknüpfung zwischen den Vermögenswerten des erworbenen Geschäfts. So stammen beispielsweise alle Hefeverkäufe in Spanien durch das GBI Business aus dessen Betrieb in Italien. Ferner liefert Uniferm festgelegte Mengen von Hefe an das GBI Business in Frankreich.
- (11) Der Vertrag selbst enthält eine Reihe von Elementen, die in ihrer Gesamtheit zeigen, dass die verschiedenen Teile des GBI Business wirtschaftlich verknüpft sind. Der Vertrag zeigt, dass die wesentlichen zu erwerbenden Vermögenswerte (vor allem die Produktionseinrichtungen und Rechte des geistigen Eigentums in Deutschland und Italien) mit dem Erwerb von weiteren Vermögenswerten (Verkauf und Vertrieb) verknüpft sind.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> GBI Holding nahm am 1. August 2006 eine Abtretung ihres Backzutatengeschäfts bis auf einige Tätigkeiten über Uniferm an Werhahn Muehlen KG vor und war seitdem nur im Bereich Herstellung und Lieferung von Backhefe tätig.

<sup>7</sup> Die restlichen Anteile am europäischen Hefegeschäft von GBI Holding, insbesondere seine Tätigkeiten im Vereinten Königreich, wurden von Lesaffre erworben. Das Rechtsgeschäft wurde nach Verweisung durch die britische Kartellbehörde von der Kommission geprüft, Sache COMP/M.5020 – Lesaffre/GBI UK

<sup>8</sup> [...]\*

\* Einige Textstellen der vorliegenden Entscheidung wurden so abgefasst, dass die Vertraulichkeit bestimmter Angaben gewahrt wird; diese Stellen sind mit eckigen Klammern und Sternchen gekennzeichnet.

- (12) Diese Vertragselemente unterstreichen die unternehmenspolitischen Beweggründe des Geschäfts, das darin besteht, GBI Business, wie in dem Übernahmevertrag festgelegt, als Ganzes zu erwerben.
- (13) Das Rechtsgeschäft wurde vor der Verweisung in allen Mitgliedstaaten außer Portugal, Spanien und Deutschland vollzogen; in diesen Ländern war eine Anmeldung bei den Wettbewerbsbehörden erforderlich. Am 29. November 2007 gab das Bundeskartellamt den Erwerb der Hefegeschäfte von GBI Business durch ABF in Deutschland (50 % der Anteile an dem deutschen Unternehmen Uniferm) unter der Bedingung frei, dass ABF die bestehenden Hefegeschäfte in Deutschland („Nürnberger Geschäft“) an das Schweizer Unternehmen Indawisa verkauft (die Parteien hatten diesen Verkauf vorab als Abhilfemaßnahme angeboten). Der Vollzug des Zusammenschlusses in zwei Schritten<sup>9</sup> ändert nichts daran, dass dem Rechtsgeschäft ein einziger wirtschaftlicher Beweggrund zugrunde liegt. Die verschiedenen Schritte betreffen nur den Abschluss des Rechtsgeschäfts und nicht den Erwerb der Vermögenswerte; sie sind durch die unterschiedlichen, die Vermögenswerte betreffenden Regulierungssysteme bedingt.

#### **4. ZUSTÄNDIGKEIT DER KOMMISSION**

- (14) Der Zusammenschluss hat gemäß den durch die zuständigen Behörden und ABF bereitgestellten Informationen keine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne von Artikel 1 Fusionskontrollverordnung. Im Sinne von Artikel 22 Absätze 3 und 4 Fusionskontrollverordnung entschied die Kommission am 13. Dezember 2007 auf Antrag der spanischen, französischen und portugiesischen Wettbewerbsbehörden, den Zusammenschluss im Auftrag dieser Mitgliedstaaten zu untersuchen<sup>10</sup>. Die zuständigen Behörden der Mitgliedstaaten und die betroffenen Unternehmen wurden anschließend über diese Entscheidungen informiert. Die Zuständigkeit der Kommission ist somit mittels der Entscheidungen gemäß Artikel 22 gegeben.

#### **5. RELEVANTE MÄRKTE**

##### **5.1 RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE**

- (15) Hefe ist ein wesentlicher Zusatz bei der Herstellung von Brot und sonstigen Backwaren, Pizzen, Teiggrundlagen, Bier, Wein und sonstigen Nahrungsmitteln. Hefe ist ein lebendiger Pilzorganismus, der während des Backens als Treibmittel fungiert, das Aroma und den Geschmack sowie die Elastizität von Teig verbessert. Das untersuchte Rechtsgeschäft betrifft ausschließlich Hefe für Backwaren<sup>11</sup>.

---

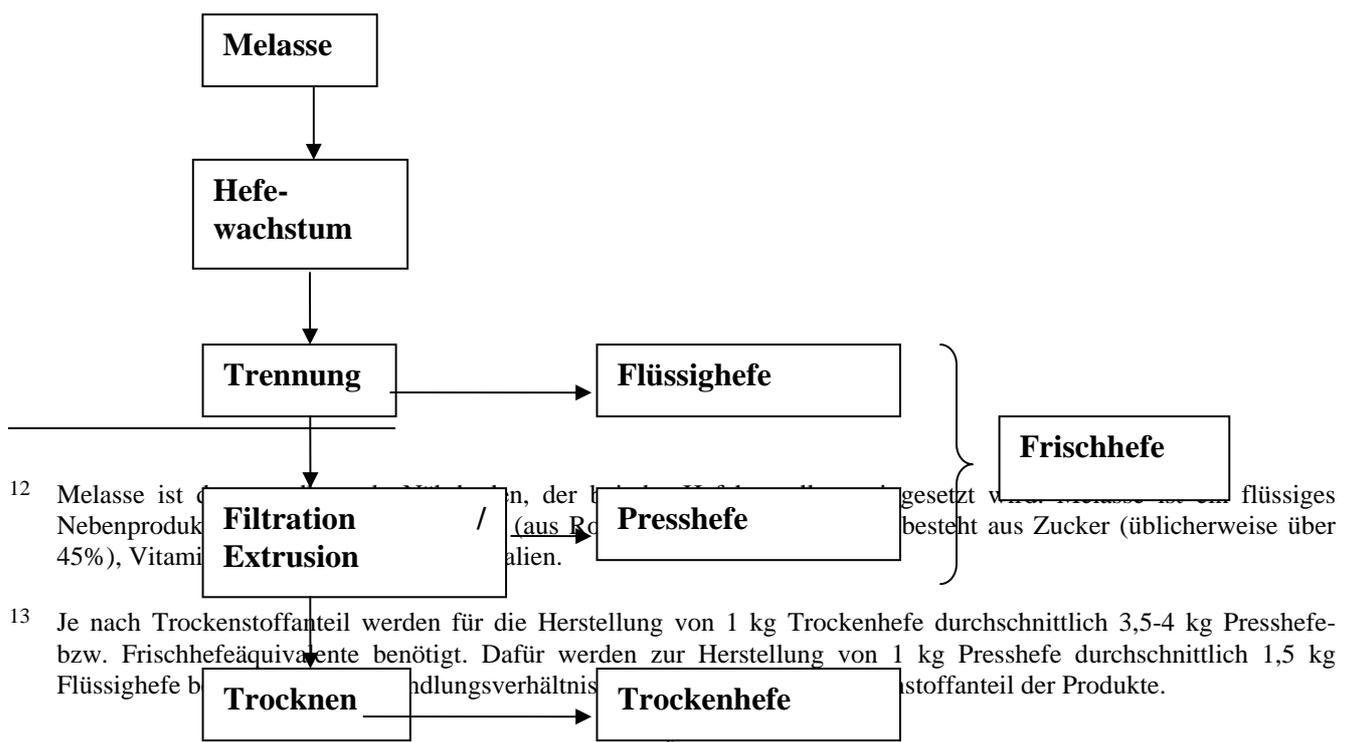
<sup>9</sup> Im ersten Schritt vollzog ABF den Zusammenschluss in den Mitgliedsstaaten, in denen keine einzelstaatliche Anmeldung erforderlich war, im zweiten Schritt in den Mitgliedsstaaten, in denen der Zusammenschluss angemeldet werden musste.

<sup>10</sup> Gemäß Randnummer 50 der Mitteilung der Kommission über die Verweisung von Fusionssachen, ABl. 2005/ C 56/02 vom 5. März 2005 ist die Kommission, wenn sie gemäß Art. 22 im Namen eines oder mehrerer Mitgliedsstaaten einen Zusammenschluss untersucht, aufgefordert, den Einfluss des Zusammenschlusses auf dem Gebiet der betreffenden Mitgliedstaaten zu untersuchen (in diesem Fall Portugal, Spanien und Frankreich). Die Kommission hat nicht die Auswirkungen der Konzentration in dem Gebiet der Mitgliedsstaaten untersucht, die sich dem Antrag nicht angeschlossen haben.

<sup>11</sup> Für den Zweck dieser Entscheidung ist mit „Hefe“ stets „Backhefe“ gemeint, sofern nicht anders angegeben.

- (16) Bei der Hefeherstellung wird Hefe in Zuckermelasse durch Zellteilung (der ursprünglichen "Mutterhefe") reproduziert.<sup>12</sup> Zu Beginn wird ein Hefestamm im Labor hergestellt. Unterschiedliche Hefestämme können unterschiedliche Eigenschaften aufweisen, daher muss in Hinblick auf die Anwendungsbereiche des Endprodukts ein bestimmter Hefestamm ausgewählt werden. In einem Fermenter wird Melasse und Wasser eingefüllt; es wird ein spezieller Hefestamm inokuliert, der zu einem Hefegrundprodukt heranwächst. Der Fermentierungsprozess benötigt Energie, hierbei wird die eigentliche Hefe durch Zellvermehrung hergestellt. Nach der Fermentierung werden die Hefezellen von den Fermentationsansätzen getrennt und soweit konzentriert, bis das Grundprodukt Flüssighefe gewonnen ist. Der Fermenter wird anschließend gereinigt und sterilisiert. Nach jeder vollständigen Reinigung des Fermenters kann ein neuer Herstellungsprozess beginnen. Auf diese Weise können in demselben Betrieb viele verschiedene Partien hergestellt werden, die unterschiedliche Spezifikationen bilden. Die Anzahl der unterschiedlichen Hefesorten, die ein Lieferant in einem Werk herstellen kann, variiert je nach Lieferant.
- (17) Dieses Grundprodukt, das im Wesentlichen der *Flüssighefe* entspricht, wird gekühlt und gelagert und kann als Endprodukt, das sich besonders für größere industrielle Kunden eignet, in Behälter oder LKWs abgefüllt werden. Flüssighefe kann jedoch auch dem nächsten Herstellungsprozess, der Filtration, zugeführt werden. Durch Filtration und Entwässerung wird der Hefemilch überschüssiges Wasser entzogen; nach dem Strangpressen entsteht ein weiteres Endprodukt: die *Presshefe*. Presshefe kann entweder zu Blöcken geformt (ein Standard-Hefeblock wiegt 0,5 kg und wird in der Regel in Papier verpackt) oder durch ein Gitter mit kleinen Öffnungen zu Granulat gepresst werden, welches in größeren Säcken abgepackt wird. Das Endprodukt wird umgehend in Kühlräumen gelagert; der Transport erfolgt in Kühlfahrzeugen zu Kühllagern beim Kunden. Flüssighefe und Presshefe werden in der Branche gemeinsam als *Frischhefe* (oder *Nasshefe*) bezeichnet. Um die Lagerfähigkeit zu verlängern, kann Presshefe weiterverarbeitet werden, indem der Trockenstoffanteil durch Trocknungsverfahren erhöht wird.<sup>13</sup> Es entsteht die sogenannte Trockenhefe.

**Abb. 1: Hefeherstellungsprozess**



- (18) Im Folgenden werden die drei grundlegenden Hefeprodukte beschrieben.
- (19) **Flüssighefe** ist eine Form der Frischhefe und im Wesentlichen das Roherzeugnis aus dem Produktionsverfahren. Für gewöhnlich enthält sie ca. 20 %-25 % Hefetrockenmasse. Die Lagerfähigkeit beträgt drei Wochen bei Kühlung.
- (20) Flüssighefe wird an Industriebäckereien geliefert, die Backwaren und sonstige Produkte herstellen, bei denen Hefe in großen industriellen Produktionsstandorten mit Vorrichtungen für den Einsatz von Flüssighefe benötigt wird. Flüssighefe wird für gewöhnlich direkt von den Produktionsstätten in Kühl-LKWs an die Kundenstandorte geliefert.
- (21) Flüssighefe kann auch in kleineren Behältern wie 1,5-Liter-Tetrapak geliefert werden, so dass der Kunde keine speziellen Vorrichtungen benötigt. Dies erfolgt für Handwerksbäckereien. Hierbei handelt es sich jedoch um ein Nischenprodukt; der Vertrieb von Flüssighefe in kleinen Behältern ist zu vernachlässigen.
- (22) **Presshefe** hat für gewöhnlich einen Trockenstoffanteil von ca. 30-35 %. Sie wird durch Filterung der Flüssighefe hergestellt, die dann in Blöcke stranggepresst, in Wachspapier abgepackt und bis zur Auslieferung gekühlt wird. Die Blöcke werden in Kartons in Kühl-LKWs ausgeliefert. Die Kunden benötigen einen Kühlraum, in dem die Presshefe gelagert wird. Presshefe besitzt eine Lagerfähigkeit von max. 45 Tagen.
- (23) Presshefe in Blockform wird normalerweise durch kleinere und mittlere Handwerksbäckereien verwendet. In der Regel werden 20 Blöcke Presshefe zu je 0,5kg abgepackt. Presshefe wird jedoch auch als granuliert Hefe ausgeliefert und von größeren halbindustriellen oder industriellen Bäckereien eingesetzt.
- (24) **Trockenhefe** zeichnet sich durch einen Trockenstoffanteil von über 95 % aus. Sie wird durch Trocknung von Presshefe gewonnen und kann ca. zwei Jahre gelagert werden. Hersteller in weniger entwickelten Ländern verwenden eher Trockenhefe, da für Frischhefe gekühlte Transport- und Lagermöglichkeiten sowie ein entwickelteres Vertriebssystem erforderlich sind; dementsprechend wird relativ wenig Trockenhefe in der Gemeinschaft verkauft.

### 5.1.1 Nachfragesubstituierbarkeit

- (25) Der Anmelder ist der Ansicht, dass Kunden Frisch- und Trockenhefe nicht als substituierbar betrachten und bei Frischhefe wahrscheinlich nur ein beschränkter Umfang für die Nachfragesubstitution von Press- und Flüssighefe besteht.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Formblatt CO, Absatz 166.

- (26) Tatsächlich können Frisch- und Trockenhefe aufgrund ihrer Unterschiede in Eigenschaften, Dosierungsweise und Lagerfähigkeit hinsichtlich der Nachfrageseite nicht als substituierbar gelten, da sich dies in den Gewohnheiten der europäischen Bäckereien (Handwerks- und Industriebetriebe) widerspiegelt, die zum Backen für gewöhnlich keine Trockenhefe, sondern Frischhefe verwenden. Trockenhefe wird in der Gemeinschaft nur in kleinen Mengen verkauft.<sup>15</sup> Eine gewisse Menge Trockenhefe (in kleinen Tüten) wird ebenfalls in europäischen Supermärkten für den Hausgebrauch vertrieben. Wettbewerber stellen ferner heraus, dass Kunden kaum zwischen Frisch- und Trockenhefe wechseln.<sup>16</sup>
- (27) Flüssig- und Presshefe ist, wie dies bei Trockenhefe der Fall ist, in ihrer allgemeinen Wirkungsweise substituierbar, die Anwendung der beiden Hefeprodukte unterscheidet sich jedoch stark, was dazu führt, dass Kunden Presshefe nicht durch Flüssighefe substituieren und umkehrt.
- (28) Erstens wird Flüssighefe vorwiegend in großen Menge geliefert und ist für die Verwendung in Industriebäckereien ausgelegt, die über die erforderliche Ausrüstung verfügen, die Hefe zu verarbeiten und zu lagern. Bei industriellen Backverfahren, die im hohen Maße automatisiert sind, bietet Flüssighefe im Gegensatz zu Presshefe funktionale Vorteile, da ein gleichmäßigeres Ergebnis und ein höherer Grad an Automatisierung beim Backverfahren gegenüber Presshefe erzielt wird, da keine Verpackung vorhanden ist.<sup>17</sup> Um unverpackt gelieferte Flüssighefe nutzen zu können, müssen Industriebäckereien ihr Backverfahren anpassen und Spezialausrüstung verwenden. Eine solche Einrichtung umfasst Lagertanks, Kühleinheiten, Leitungen und dazugehörige Ausrüstung. Der Einbau einer solchen Ausrüstung erfordert erhebliche Investitionen für die Kunden (ca. 300 000 bis 350 000 EUR)<sup>18</sup>; Planung und Installation der Handling-Ausrüstung können bis zu einem Jahr beanspruchen. Es ist offenkundig, dass die Vorteile für den Einsatz von Flüssighefe nur Bäckereien einer gewissen Größe (und eines gewissen Industrialisierungsgrads) zur Verfügung stehen, die eine Investition in die Handling-Ausrüstung rechtfertigen. Die Umstellung von Press- auf unverpackte Flüssighefe ist nur für Bäckereien einer gewissen Größe möglich. Die mit einer derartigen Umstellung verbundenen wirtschaftlichen Sachzwänge schließen damit einen erheblichen Teil der Nachfrage durch Handwerksbäckereien aus, die insbesondere in den von der Untersuchung betroffenen Mitgliedstaaten einen großen Anteil ausmachen.
- (29) Zweitens besteht eine beträchtliche Einschränkung der Substituierbarkeit auch bei den größeren industriellen Kunden, die auf unverpackte Flüssighefe umstellen und die Vorteile nutzen könnten. Die Umstellung von größeren industriellen Kunden von Press- auf Flüssighefe wurde tatsächlich beobachtet und auch von den Wettbewerbern bestätigt.<sup>19</sup> Es scheint, dass eine solche

---

<sup>15</sup> Formblatt CO, Absatz 166.

<sup>16</sup> Siehe z. B. Antwort von Lesaffre vom 7. April 2008 auf den Fragebogen der Kommission vom 29. Februar 2008, Frage 8. Antwort von Lallemand vom 11. März 2008 auf den gleichen Fragebogen, Frage 13. Lallemand stellt fest, dass außer in den nordischen Ländern keine Umstellungen zu Trockenhefe in Europa erfolgt sind.

<sup>17</sup> Siehe Antwort von Lesaffre vom 7. April 2008 auf den Fragebogen der Kommission vom 29. Februar 2008, Frage 8.

<sup>18</sup> Flüssighefehersteller bieten Kunden im Austausch gegen Exklusivbindungen für die Dauer des Leasingvertrags auch Leasingmöglichkeiten für die erforderliche Ausrüstung an.

<sup>19</sup> In den letzten fünf Jahren konnte in Spanien in Bezug auf den Verbrauchsverlauf bei industriellen Kunden beobachtet werden, dass die Menge an gekaufter Flüssighefe gestiegen und die Menge an Presshefe gesunken ist, was einen gewissen Grad an Substitution nahe legt. In Frankreich und Portugal erfolgte ein Anstieg beim Erwerb von Flüssighefe, jedoch kein Rückgang beim Verbrauch von Presshefe.

Umstellung nicht als reine Reaktion auf Preisentwicklungen, sondern vielmehr als strategische Entscheidung des Kunden zu betrachten ist, da hiermit erhebliche Kosten und Vorlaufplanungszeiten verbunden sind; die Umstellung erfolgt demnach nicht unmittelbar und erfordert technische Entscheidungen bezüglich der Disponierung des Herstellungsverfahrens. Dies bedeutet gleichzeitig, dass es unwahrscheinlich ist, dass ein Kunde wieder auf Presshefe umsteigt, wenn er einmal eine solche strategische Entscheidung getroffen hat. Dies wird durchgängig durch die Marktteilnehmer einschließlich des Anmelders ausgeführt.<sup>20</sup>

- (30) Kleinere industrielle Kunden und Handwerksbäckereien (Belieferung über Vertriebshändler) verwenden für gewöhnlich Presshefe. Diese Kunden wären nicht in der Lage, auf unverpackt gelieferte Flüssighefe umzusteigen, da sie nicht über die Größenordnung verfügen, die erforderliche Ausrüstung anzuschaffen, oder nicht den großen Einkaufsbedarf haben, der die Verwendung von unverpackter Flüssighefe rechtfertigen würde. Neben unverpackter und in großen Mengen ausgelieferter Flüssighefe haben GBI und Compagnie des Levures Lesaffre („Lesaffre“) vor einigen Jahren kleine Behälter (GBI Tetrapaks mit 1,5-Liter- und Lesaffre 20-Liter-Behälter mit der Bezeichnung „Kastalia“) für den Flüssighefemarkt auf dem Markt eingeführt, die auf Klein- und mittelständische Kunden zielen. Diese Behälter gelten jedoch als Nischenprodukt, und die Mengen sind immer noch unerheblich. So bestätigen GBI-Daten zum Verkauf von Fermipan in Tetrapak unbedeutende Volumen und bezüglich des spanischen Markts einen fallenden Trend bei den Verkäufen. Die während der Untersuchung befragten Marktteilnehmer betonten, dass das wirtschaftliche Potential dieser Nischenprodukte sehr begrenzt ist und keine Entwicklung großer Volumen und keine wesentliche Auswirkung auf die Vertriebsvolumen von Presshefe erwartet wird.<sup>21</sup> Auch wird die Qualität des Tetrapak-Produkts von GBI in Frage gestellt.<sup>22</sup>
- (31) Als Rücklauf auf die Marktuntersuchung bestätigt die große Mehrzahl der Vertriebshändler, (die kleinere industrielle Kunden und Handwerksbäckereien bedienen), dass ihre Kunden im Falle eines dauerhaften Preisanstiegs von 5 %-10 % nicht auf andere Hefesorten umsteigen würden.<sup>23</sup>

### **5.1.2 Angebotssubstituierbarkeit**

- (32) Der Anmelder argumentiert, der Grad an Angebotssubstituierbarkeit zwischen Hefesorten sei hoch, und ein Lieferant habe keine Probleme, die Produktion dementsprechend umzustellen.
- (33) Zwar stimmt es, dass ein gewisser Grad an angebotsseitiger Substituierbarkeit besteht, da der Herstellungsprozess von Hefesorten miteinander verbunden ist, jedoch unterliegt die Umstellung bei den Herstellungsverfahren bestimmten Einschränkungen. Die Marktuntersuchung ergab, dass eine bestimmte Produktionseinrichtung, die bereits über die erforderliche Ausrüstung für eine bestimmte Hefesorte verfügt, relativ problemlos den Produktionstyp umstellen könnte. Ist jedoch ein Betrieb derzeit für die Herstellung einer bestimmten Ausgabeleistung bzgl. Press-,

---

<sup>20</sup> Formblatt CO, Abs. 167.

<sup>21</sup> Siehe zum Beispiel Niederschrift der Telefonkonferenz mit Lallemand vom 19. Mai 2008.

<sup>22</sup> Da aus dem flüssigen Produkt Sauerstoff entweicht, kommt es zu Verformungen des Tetrapaks, was auch zur „Explosion“ führen kann.

<sup>23</sup> Fragebogen der Kommission vom 28. Februar 2008 an die Vertriebshändler, Frage 12.

Trocken und Flüssighefe optimiert, müsste in besondere Ausrüstung investiert werden, damit mehr von einer bestimmten Hefesorten hergestellt werden kann.

- (34) Die Umstellung auf die Produktion von Trockenhefe macht erhebliche Investitionen für die erforderliche Ausrüstung zum Trocknen notwendig (Trockner kosten bis zu 6 Mio. EUR, was eine Einschränkung für den Hersteller darstellt). Aus diesem Umstand stellen nicht alle Herstellungsbetriebe und Lieferanten (insbesondere die kleineren) Trockenhefe her.
- (35) Auch eine Umstellung von Flüssighefe auf Presshefe würde spezielle Filtermaschinen, Packvorrichtungen und Lagerkühlräume erforderlich machen. Hierfür ist ausreichend Fläche für die Installation dieser Einrichtungen erforderlich, die nicht in allen Produktionsstandorten verfügbar ist. Diese Investition wird auf 6 bis 12 Monate veranschlagt, was zeigt, dass die Umstellung nicht kurzfristig erfolgen kann und mit erheblichen Kosten verbunden ist.
- (36) Die mit einer Umstellung verbundenen Sachzwänge werden durch die Antworten von kleineren Herstellern eindeutig belegt – Gebrüder Asmussen GmbH + Co. KG („Asmussen“), ein kleiner deutscher Hersteller, betrachtet zum Beispiel nur die Umstellung von Flüssig- auf Presshefe (und nicht umgekehrt) als einfach, wahrscheinlich aufgrund von technischen Engpässen und der technischen Optimierung. Ebenso erklärt Zeus I.B.A. SPA („Zeus“), ein kleinerer italienischer Hersteller, keine Umstellung auf Trockenhefe durchzuführen, da sein Produktionsbetrieb über keine Trockenvorrichtungen verfüge.
- (37) Zudem würde der reine Preisanstieg von 5 %-10 % eines bestimmten Produkts nicht ausreichen, um den Vertrieb einer bestimmten Hefesorte ausreichend attraktiv zu machen, um die Umstellung der Produktion anderer Hefesorten zu rechtfertigen. Insbesondere bei Belieferung von großen Industriekunden mit Flüssighefe würde der Hersteller diese Kunden aufgrund steigender Preise für Presshefe nicht verlieren wollen. Wie ein Wettbewerber erklärt, plant er in Anbetracht der erwarteten Nachfrage nach bestimmten Hefesorten weit im Voraus und nennt als Beispiel, dass der Anstieg der Flüssighefeherstellung auf Kosten von Presshefe erst erfolgte, als die Flüssighefemengen durch einen Vertrag mit den Kunden gesichert war. Die Sicherheit fortlaufender Verkäufe von Flüssighefe wird oft durch Leasingverträge für von den Lieferanten angebotene Handling-Ausrüstung unterstützt. Ein Umschwenken bei den Lieferungen von Flüssighefe für Industriekunden hin auf Presshefe, die größtenteils durch Vertriebshändler an Handwerksbäckereien verkauft wird, wo der Umsatz nicht garantiert ist, bedeutet daher ein Geschäftsrisiko, bei dem der Hersteller zögern würde, es einzugehen.
- (38) Eine weitere Überlegung, die hinsichtlich der Angebotssubstituierbarkeit zwischen Press- und Flüssighefe zu berücksichtigen ist, ist der Unterschied zwischen den Transportentfernungen der beiden Produkte. Selbst wenn eine Umstellung auf Produktionsebene mit bestimmten Kosten möglich ist, wäre es für Hersteller, die Presshefe aus einer weiteren Entfernung in eine bestimmte Region liefern, schwierig, wenn nicht unmöglich Flüssighefe in die jeweilige Region zu liefern. Dies zeigt sich bei GBI, das von Casteggio in Italien aus Presshefe nach Spanien und Portugal liefert, jedoch nicht in der Lage ist (außer in kleinen Mengen in kleinen Tetrapak-Behältern), unverpackte Flüssighefe in diese Märkte zu liefern. GBI verlor durch Verlegung seiner Hefeproduktion von Portugal nach Italien um das Jahr 2001 herum all seine Kunden, die Großabnehmer von Flüssighefe waren. Die Lagerfähigkeit und Haltbarkeit von Flüssig- und Presshefe sind unterschiedlich. Daher ist der Transportweg entscheidend; denn Kühltransporte über große Entfernungen können sich auch auf die Qualität der Hefe auswirken, die besonders bei Flüssighefe in großen Mengen von Bedeutung ist. Die Transportkosten für Flüssighefe (Transport von Wasser) liegen viel höher, so dass der Transport von weit entfernten Standorten nicht wirtschaftlich ist. Industriekunden sind in erster Linie auf gleichbleibende Qualität,

Konstanz bei der Versorgung und den Lieferzeiten bedacht, so dass größere Entfernungen mit einem Risiko verbunden sind, das sie normalerweise nicht einzugehen bereit sind.

- (39) Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Möglichkeit, Kapazitäten umzustellen, die für die Herstellung von unterschiedlichen Hefesorten genutzt werden, bei der Wettbewerbsprüfung nicht berücksichtigt werden sollten. Die Einschränkungen bei der Umstellung zwischen unterschiedlichen Hefesorten, hauptsächlich von Trocken- aus Presshefe, werden in dem entsprechenden Abschnitt der Wettbewerbsbewertung analysiert.

### **5.1.3 Schlussfolgerung zu den sachlich relevanten Märkten**

- (40) Auch wenn ein Grad an angebotsseitiger Substituierbarkeit zwischen unterschiedlichen Hefesorten beobachtet wird, gilt, dass die sehr begrenzte Nachfragesubstituierbarkeit unterm Strich getrennte Märkte für Trocken-, Press- und Flüssighefe rechtfertigt.
- (41) Flüssighefe in kleinen Verpackungen (wie 1,5-Liter-Tetrapack-Behälter) stellt keine Alternative für Industriekunden dar, die Flüssighefe in großen Mengen beziehen. Ferner können diese kleineren Verpackungen über größere Entfernungen transportiert werden. Daher ist es angebracht, Flüssighefe, die in kleineren Behältern geliefert wird, vom Markt der unverpackten Flüssighefe auszunehmen (in dieser Entscheidung wird Flüssighefe nachfolgend als Synonym für unverpackte Flüssighefe verwendet). Andererseits scheinen diese Produkte im gewissen Umfang mit Presshefe zu konkurrieren. Die Frage, ob in kleinen Behältern verkaufte Flüssighefe in den Markt für Presshefe eingeschlossen werden soll, bleibt ggf. dennoch unbeantwortet. Diese Produkte wurden für Handwerksbäckereien entwickelt und werden über Vertriebshändler verkauft, daher könnten sie als durch Presshefe substituierbar angenommen werden. Allerdings bedeuten die sehr geringen, in Portugal, Spanien und Frankreich verkauften Mengen gemeinsam mit der Marktuntersuchung, die zeigt, dass diese Umsätze erwartungsgemäß nicht wesentlich steigen werden, dass die Wettbewerbsprüfung auch bei Einbeziehung von Flüssighefe in kleinen Behältern in den Presshefemarkt nicht anders ausfällt. Daher kann in diesem Fall offen bleiben, ob Presshefe und Flüssighefe in kleinen Behältern zu den gleichen Märkten zählen, da die Wettbewerbsprüfung unverändert bliebe.<sup>24</sup>
- (42) Die Kommission kommt daher zu dem Schluss, dass Flüssighefe (unverpackte Flüssighefe ohne Flüssighefe in kleineren Behältern), Presshefe und Trockenhefe zum Zweck dieser Entscheidung drei separate relevante Märkte bilden.

## **5.2 RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE**

### **5.2.1 Presshefe**

- (43) Die in der Sache durchgeführten umfangreichen Untersuchungen zeigten Elemente auf, die darauf schließen lassen, dass die Märkte für Presshefe für die Gebiete von Frankreich, Portugal und Spanien national abgegrenzt sind.
- (44) Gemäß der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft umfasst der relevante Markt *„das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in*

---

<sup>24</sup> Ausschließlich GBI und in geringerem Umfang Lesaffre liefern diese Produkte auf die untersuchten Märkte; die Veränderungen der Marktanteile wären unwesentlich (bis zu 1% auf allen potentiellen Märkten). Ferner würden die Anteile von GBI und Lesaffre weiter ansteigen, wenn die Mengen von Flüssighefe in kleineren Behältern und die für Presshefe zusammengezählt würden, was die Bedenken in der Wettbewerbsprüfung verstärken würde.

*dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet*".<sup>25</sup> Tatsächlich unterscheiden sich die Wettbewerbsbedingungen in Frankreich, Spanien und Portugal wesentlich.

#### 5.2.1.1 Erhebliche Unterschiede bzgl. Marktanteilen und Marktpositionen der Lieferanten

- (45) Die Marktstrukturen in Frankreich, Spanien und Portugal unterscheiden sich wesentlich voneinander. In Bezug auf die Lieferanten kann festgestellt werden, dass deren Marktanteil von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat stark variiert, was größtenteils ihre historische Präsenz auf den Märkten widerspiegelt.
- (46) Lesaffre ist auf dem heimischen Markt Frankreich klarer Marktführer ([60-70] % Marktanteil bei Presshefe), das Unternehmen ist hier seit über 100 Jahren tätig und unterhält drei Produktionsbetriebe. Auch in Spanien ([40-50] %) ist Lesaffre stark vertreten und unterhält dort ebenfalls einen Produktionsbetrieb; in Portugal wird Lesaffre eher als Neueinsteiger gesehen, der erst in den neunziger Jahren auf den Markt kam; der Marktanteil beträgt hier nur [20-30] %.
- (47) GBI ist Marktführer in Portugal ([40-50] %), wo das Unternehmen traditionell mit seiner 80-jährigen Geschichte fest verankert ist. Bis 2001-2002 unterhielt GBI einen Produktionsbetrieb in Portugal, der dann im Rahmen von Konsolidierungsprozessen nach Norditalien verlegt wurde. Im benachbarten Spanien hat GBI nur einen Marktanteil von [10-20] % und in Frankreich nur einen Anteil von [10-20] % des Marktes (in Frankreich wird das Unternehmen aufgrund seiner historischen Präsenz und eines ehemaligen Betriebs in Frankreich immer noch als "französischer" Marktteilnehmer wahrgenommen).
- (48) ABF verfügt in Spanien und Portugal, wo es Produktionsbetriebe unterhält ([20-30] % Marktanteil in Portugal und [30-40] % Marktanteil in Spanien), über eine stärkere Marktstellung, während der Marktanteil in Frankreich weitaus niedriger ist ([10-20] % Marktanteil), wo es als ausländischer Hersteller betrachtet wird.
- (49) Auch die Präsenz kleiner Marktteilnehmer ist unterschiedlich: Puratos Group („Puratos“), ein belgischer Hefehersteller, ist mit [0-5] % Marktanteil der größte der kleineren Marktteilnehmer in Frankreich, wohingegen er de facto in Spanien und Portugal im Bereich Presshefe inexistent ist.<sup>26</sup>
- (50) Die großen Unterschiede bei den Marktanteilen der Hauptlieferant spiegeln ihre unterschiedlichen Positionierungen und Marktführungsrollen in einem bestimmten Mitgliedstaat wieder. Die jeweiligen Marktstrukturen und Positionen beeinflussen naturgemäß ihr Markt- und Wettbewerbsverhalten gegenüber den Marktteilnehmern.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> ABl. C 372, 9.12.1997, Abs. 8.

<sup>26</sup> Die Verkäufe durch kleinere Marktteilnehmer, die ihren Sitz nicht in einem dieser Länder haben (z. B. Zeus in Italien, Asmusen in Deutschland, Lallemand in Deutschland und Österreich, Pakmaya in der Türkei) verfügen in diesen drei Mitgliedstaaten nur über marginale Marktanteile.

<sup>27</sup> Das unterschiedliche Wettbewerbsverhalten wird auch durch die unterschiedlichen Preisentwicklungen in einem bestimmten Mitgliedstaat belegt (s. u., Abs. 5.2.1.5).

### 5.2.1.2 Erhebliche Unterschiede bei Nachfrage- und Vertriebssystemstruktur auf nationaler Ebene

- (51) Die Nachfragestruktur unterscheidet sich wesentlich in Frankreich, Portugal und Spanien. Zuerst gibt es einen auffälligen Unterschied bei der Verteilung der beiden Kundengruppen – Handwerksbäckereien (die durch Vertriebshändler bedient werden) und Direktkunden (meistens große Industriebäckereien oder Supermärkten angegliederte Bäckereien). In Portugal macht das Vertriebssegment, das typischerweise Handwerksbäckereien beliefert, bei Presshefe ca. [90-100] % aus, während nur [0-5] % dieser Nachfrage durch Direktkunden gedeckt werden. Im Portugal finden sich hauptsächlich Handwerksbäckereien, Industriebäckereien haben sich nicht entwickelt. In Spanien haben Direkt-/Industriekunden einen Anteil von [20-30] % an der Nachfrage nach Presshefe, während sie in Frankreich einen Anteil von bis zu [50-60] % an dieser Nachfrage ausmachen.
- (52) Derart große Unterschiede bei der Zusammensetzung des Marktes im Hinblick auf die beiden Marktsegmente beeinflussen zwangsläufig die Wettbewerbsbedingungen für die Marktteilnehmer auf einem bestimmten Markt.
- (53) Zweitens unterscheidet sich das Vertriebssystem, das insbesondere die Handwerksbäckereien bedient, in Frankreich vollständig von dem in Spanien und Portugal, während Spanien und Portugal auch spezielle Eigenschaften beim Vertrieb aufweisen.
- (54) Wie vom Anmelder vorgebracht und durch die Marktuntersuchung bestätigt, sind die meisten französischen Vertriebshändler einer der drei bis vier großen Vertriebs-/Einkaufsgemeinschaften (*groupement d'achat*) angeschlossen; diese decken gemeinsam den Großteil des Vertriebs von Presshefe in Frankreich ab. Diese Gemeinschaften verfügen normalerweise über eine landesweite Abdeckung und verbinden sich mit unabhängigen Vertriebshändlern für Hefe und eine große Anzahl sonstiger Produkte für den Bäckereibedarf. Die Einkaufsgemeinschaften sind intern nach Gebieten mit Gebietsschutz für einzelne Mitglieder untergeteilt. Die Gemeinschaft handelt im Auftrag ihrer Mitglieder die Vertriebsbedingungen (hauptsächlich Rabatte) mit den Herstellern aus, die dann durch die Gemeinschaft empfohlen werden (jede Gemeinschaft empfiehlt zwei oder manchmal drei Lieferanten). Die Vertriebshändler, die Mitglieder der Gemeinschaft sind, beziehen dann für gewöhnlich ihre Hefelieferungen von dem durch die Gemeinschaft empfohlenen Hersteller, da sie von Rabatten und sonstigen, auf Gemeinschaftsebene ausgehandelten Vorteilen profitieren.
- (55) Solche Strukturen sind in Portugal und Spanien nicht vorhanden; die Marktuntersuchung hat für diese Länder klar gezeigt, dass das Vertriebssystem komplett anders funktioniert. Vertriebshändler in diesen beiden Ländern unterhalten entweder eine auf einer Gebietsschutzvereinbarung basierende Beziehung zu nur einem Lieferanten oder sind bei nicht vorhandenen schriftlichen Verträgen de facto exklusiv für einen Lieferanten tätig. Mit sehr geringen Ausnahmen arbeitet ein Vertriebshändler also ausschließlich für einen Hefeproduzenten. Es existieren keine landesweiten Vertriebsgemeinschaften, und die typisch regionalen Vertriebshändler arbeiten stark lokal ausgerichtet.
- (56) Auch die Vertriebssysteme in Portugal und Spanien unterscheiden sich.
- (57) In der Tat gelten zumindest für die Vertriebshändler von ABF und GBI in Portugal festgelegte Margen; die Vertriebshändler legen den Endpreis für Handwerksbäckereien nicht selber fest, was sie in eine Lage versetzt, die mit der von reinen Vertretern und Logistikunternehmen ihrer Lieferanten vergleichbar ist, die keinen Einfluss auf den Endpreis haben. In Spanien hingegen können die Vertriebshändler den Endpreis für Endverbraucher von Hefe selbst festsetzen.

### 5.2.1.3 Stellenwert der Präsenz vor Ort in Form von Verkaufsabteilungen und örtlichem Vertriebsnetzwerk

- (58) Die Marktuntersuchung zeigte ferner, dass Verkaufsabteilungen vor Ort für Lieferanten einen hohen Stellenwert zur Unterstützung des Hefevertriebs haben.
- (59) Um eine sinnvolle Präsenz in einem Land zu unterhalten, müssen Lieferanten auf eine spezielle Verkaufsabteilung zurückgreifen, die den Kontakt mit den Vertriebshändlern und den Industriekunden hält. Es ist nicht ungewöhnlich, dass spezielle Verkaufsabteilungen auch Handwerksbäckereien besuchen. Eine Verkaufsabteilung sorgt für Verkaufsförderung und stellt neue Produkte vor und festigt und pflegt im Allgemeinen gute Beziehungen mit den Vertriebshändlern und Kunden, die in der Backbranche als sehr wichtig gelten.
- (60) Marktteilnehmer erklären, wie wichtig spezielle nationale Verkaufsabteilungen für sie sind, um den Hefeumsatz in dem entsprechenden Land zu fördern.
- (61) So führt der belgische, am französischen Markt präsente Hersteller Puratos an, "dass es im Hefegeschäft von elementarer Bedeutung ist, über ein gutes Verkaufs- und Vertriebsnetzwerk vor Ort - zumindest in Frankreich - zu verfügen, wo der Anteil von Handwerksbäckereien hoch ist. Puratos (über Patisfrance) verfügt über eigenes Verkaufspersonal, das die Handwerksbäckereien besucht und für die eigenen Marken "Reklame macht".<sup>28</sup>
- (62) Auch Lallemand Inc („Lallemand“) erklärt, dass "Verkaufsabteilungen vor Ort im Hefegeschäft eine Schlüsselfunktion ausüben; die Verkaufsabteilungen von Lallemand besuchen ebenfalls Handwerksbäckereien und bauen Beziehungen auf; das ist sehr wichtig."<sup>29</sup>
- (63) In derselben Weise berichtet der Schweizer Wettbewerber Indawisa, der jetzt das ehemalige Hefegeschäft von ABF in Deutschland betreibt: "in einem Land über Verkaufsabteilungen vor Ort zu verfügen, ist elementar wichtig. Ohne Verkaufsabteilungen hat ein Lieferant kaum Möglichkeiten zu expandieren. Indawisa verfügt sogar in den Niederlanden über Verkaufsabteilungen, auch wenn die vertriebenen Mengen dort relativ gering sind."<sup>30</sup>
- (64) In Spanien, Portugal und Frankreich haben alle Marktteilnehmer, die über eine bedeutende Marktpräsenz verfügen (ABF, GBI, Lesaffre und in weit geringerem Ausmaß Puratos in Frankreich) Verkaufsabteilungen vor Ort, auf die sie sich beim Kontakt zum Markt stützen. Es wird hingegen beobachtet, dass die kleineren Marktteilnehmer in diesen Ländern (wie Lallemand, Zeus, Asmussen) keine Verkaufsabteilungen vor Ort haben und sich lediglich auf eher vereinzelte Verkäufe an einzelne Vertriebshändler stützen.
- (65) Verkaufsabteilungen entwickeln Beziehungen mit industriellen Großkunden, für die Verlässlichkeit bei der Versorgung und Qualität wesentliche Faktoren sind und die schnelle Reaktionen im Falle einer Störung als Garantie betrachten.

---

<sup>28</sup> Niederschrift der Telefonkonferenz mit Puratos vom 20.05.2008.

<sup>29</sup> Niederschrift der Telefonkonferenz mit Lallemand vom 19. Mai 2008.

<sup>30</sup> Niederschrift des Telefongesprächs mit Indawisa vom 16. Mai 2008.

- (66) Die Präsenz vor Ort mit Verkaufsabteilungen ist insbesondere in Ländern wichtig, in denen ein großer Umsatzanteil auf Handwerksbäckereien entfällt und Lieferanten einen stetigen Kontakt mit ihren Vertriebshändlern halten müssen. Es wurde berichtet, es sei schwierig, einen Zugang zu einem ausländischen Markt ohne dortige Kontakte zu finden, insbesondere was den Aufbau einer Vertriebskette betreffe.<sup>31</sup> Vor allem sind traditionelle Beziehungen der Lieferanten zu Vertriebshändlern elementar wichtig für das Geschäft in Spanien und Portugal.
- (67) Beziehungen zu Vertriebshändlern in Spanien und Portugal wurden durch die lokale Leitung von GBI beschrieben als "intensive Beziehung, wenn es gilt, Loyalität zu gewährleisten".<sup>32</sup> Dies ist größtenteils durch die formal oder de facto auf Gebietsschutz basierende Beziehung zu Vertriebshändlern bedingt, was im traditionsgeprägten Spanien und Portugal die Norm ist. In Spanien haben die Parteien beispielsweise oftmals keine schriftlichen Verträge mit ihren Vertriebshändlern; die Vertrauensbasis spielt eine große Rolle. In Portugal handeln die Verkaufsabteilungen von GBI und ABF sogar Rabatte mit einzelnen Handwerksbäckereien aus, die Kunden der Vertriebshändler sind, da die Vertriebshändler nicht berechtigt sind, den Endpreis für ihre Kunden festzulegen, sondern vielmehr als "verlängerter Arm" ihrer Lieferanten agieren.
- (68) In der Tat sind Vertriebshändler in Spanien und Portugal ihren Lieferanten gegenüber allgemein sehr loyal. Ohne Präsenz vor Ort und aufgrund der Loyalität der Vertriebshändler und ihrer regionalen Ausrichtung ist es für neue Anbieter schwer, ein vernünftig dimensioniertes Vertriebsnetz zur Belieferung der Inlandsmärkte aus der Distanz aufzubauen.

#### 5.2.1.4 Markenunterschiede in den einzelnen Mitgliedstaaten

- (69) Die örtliche Markenbekanntheit in einem bestimmten Mitgliedstaat ist auch für Handwerksbäckereien wichtig. Hefe ist eine Grundzutat beim Backen, so dass Qualität und Zuverlässigkeit eine große Rolle spielen. Die Marke vermittelt in Verbindung mit dem Image des Herstellers verlässliche Qualität des Produkts. In den industriellen Segmenten sind Marken unwichtig.
- (70) So stellte ein Wettbewerber fest (hier insbesondere für den französischen Markt, auf dem er tätig ist), "*Handwerksbäckereien (...) legen viel Wert auf Marken, auch wenn Hefe lediglich ein Grundstoff ist, sind sie bereit, einen Aufschlag für eine bekannte Marke zu zahlen.*" Die starken lokalen Anbieter nutzen das Markenimage ihrer etablierten Marken, um höhere Preise in Rechnung zu stellen.<sup>33</sup>
- (71) Es ist zu beobachten, dass die Marken der Hauptanbieter in den drei untersuchten Ländern starke Unterschiede aufweisen – einige lokale Traditionsmarken, die in einem Mitgliedstaat sehr beliebt sind, sind in einem anderen wiederum kaum bekannt; dies weist darauf hin, dass die lokale Bekanntheit bestimmter Marken stark variiert und dass auch die Sortimente der in verschiedenen Regionen angebotenen Marken der Hersteller alles andere als homogen sind.

---

<sup>31</sup> Niederschrift der Telefonkonferenz mit Uniferm vom 19. Mai 2008.

<sup>32</sup> Niederschrift der Telefonkonferenz mit GBI Spanien und GBI Portugal vom 22. Mai 2008.

<sup>33</sup> Niederschrift der Telefonkonferenz mit Puratos vom 20. Mai 2008.

- (72) So sind die führenden Marken von GBI in Portugal *Activa* und *Jacto*, deren Verkäufe [...] Umsatz von GBI in diesem Mitgliedstaat ausmachen; wohingegen sie in Spanien oder Frankreich überhaupt nicht verkauft werden. Die Marke [...] von Lesaffre hält einen gewichtigen Anteil an den Umsätzen in Spanien, wird jedoch in Frankreich und Portugal nicht verkauft; [...], eine weitere umsatzstarke Marke von Lesaffre in Spanien, erzielt in Frankreich und Portugal nur geringfügige Umsätze. Der Großteil der Umsätze von ABF in Frankreich entfällt auf die Marken *Universal* und *Europa*, die in Spanien und Portugal nicht verkauft werden. Einige Marken sind jedoch auch mitgliedstaatübergreifend zu finden, wie z. B. die Marke [...], deren Stellung in Frankreich, wo sie die am meisten verkaufte Marke ist, ganz anders ist als zum Beispiel in Portugal, wo die Umsätze dieser Marke im Vergleich zu [...] weitaus geringer sind.

#### 5.2.1.5 Unterschiede beim Preisniveau und bei Preisbewegungen in Frankreich, Portugal und Spanien

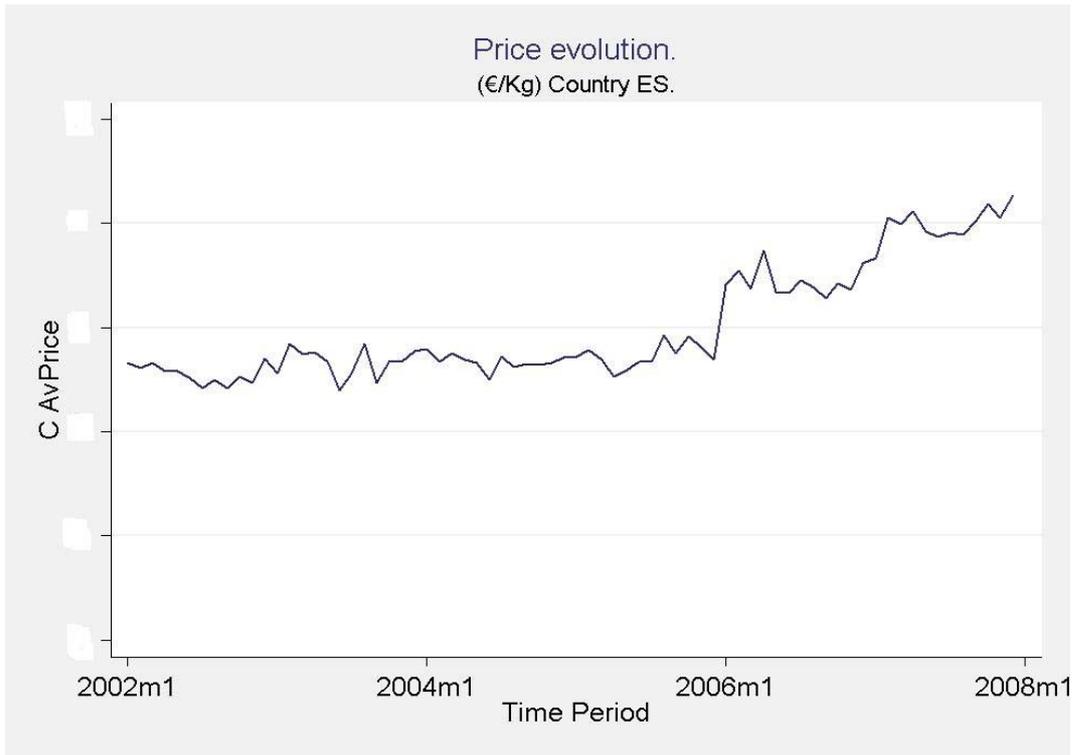
- (73) Auch das Preisniveau ist in Frankreich, Portugal und Spanien unterschiedlich. Es gibt einen klaren Abstand zwischen dem Durchschnittspreis für Presshefe in Portugal (mit den höchsten Durchschnittspreisen), Spanien und Frankreich (wo die Durchschnittspreise am niedrigsten sind); dies könnte weitgehend die Unterschiede bei der Nachfragestruktur auf den einzelnen Märkten widerspiegeln.
- (74) Der Anmelder teilt mit, dass der Durchschnittspreis von ABF für in den einzelnen Ländern verkaufte Presshefe wie folgt aufgeschlüsselt ist: Frankreich: [...] EUR/t, Spanien: [...] EUR/t und Portugal [...] EUR/t. Ausgehend von diesen Zahlen ist der durchschnittliche Verkaufspreis von ABF für Presshefe in Spanien [...] als in Frankreich; wohingegen der Durchschnittspreis von ABF in Portugal [...] als in Spanien und [...] als in Frankreich ist. Auch der Durchschnittspreis für durch GBI verkaufte Presshefe weist ein ähnliches Muster mit einem bedeutenden Abstand zwischen Spanien, Portugal und Frankreich auf: Frankreich [...] EUR/t, Spanien [...] EUR/t und Portugal [...] EUR/t.<sup>34</sup>
- (75) Noch aussagekräftiger bzgl. des unterschiedlichen Wettbewerbsverhaltens in den einzelnen Mitgliedstaaten ist die dynamische Entwicklung des Preisniveaus. Ausgehend von durch die Hauptlieferanten übermittelten Monatsdaten zu Transaktionen bzgl. ihrer Umsätze bei Presshefe in Frankreich, Spanien und Portugal wurden die Veränderungen des Durchschnittspreises in den jeweiligen Ländern rekonstruiert. Diese werden in den Grafiken in Abbildung 2, Abbildung 3 und Abbildung 4 aufgezeigt.<sup>35</sup>

---

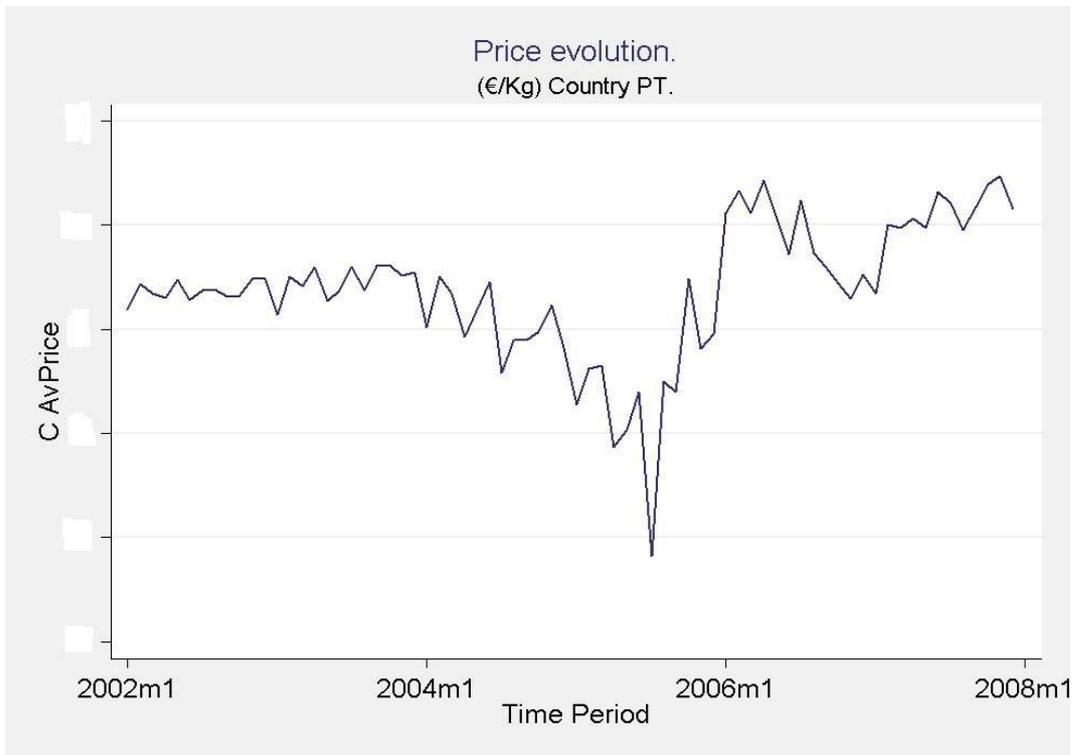
<sup>34</sup> Formblatt CO, Anhang 7.4, Durchschnittspreise für Presshefe 2006.

<sup>35</sup> In Abb. 2, 3 und 4 wurden die tatsächlichen Zahlen aus Gründen der Vertraulichkeit gelöscht, doch die Größenordnung ist für alle drei Abbildungen gleich. .

**Abb. 2 Durchschnittspreis für Presshefe in Spanien**



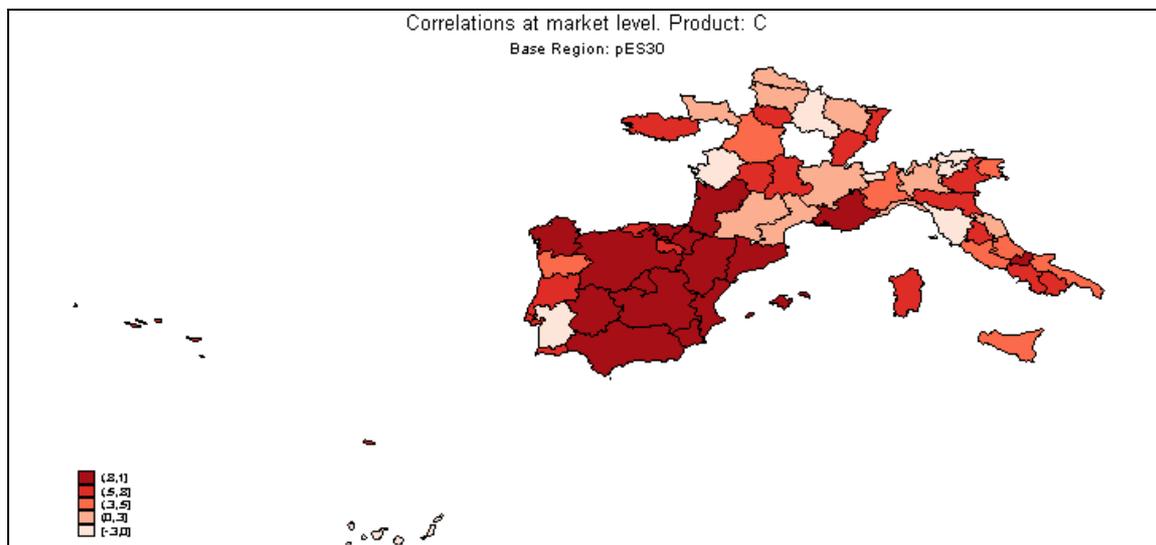
**Abb. 3 Durchschnittspreis für Presshefe in Portugal**



**Abb. 4 Durchschnittspreis für Presshefe in Frankreich**



- (76) Die oben dargestellten Preisbewegungen lassen auffällige Unterschiede bei der Preisdynamik in Portugal insbesondere im Vergleich zum Nachbarland Spanien erkennen. Während die Durchschnittspreise in Portugal zwischen 2003 und Mitte 2005 fielen und dann Ende 2005 und Anfang 2006 wieder stark anzogen, zeigt die Preisentwicklung in Spanien seit 2002 einen konstant steigenden Trend. Der starke Einbruch beim Preisniveau in Portugal scheint sich nicht auf die spanischen Preise ausgewirkt zu haben. Dies zeigt, dass die Marktdynamik in diesen beiden Mitgliedstaaten tatsächlich unterschiedlich ist und dass die wettbewerblichen Wechselwirkungen zwischen Herstellern und Nachfrage stark unabhängig sind.
- (77) Ferner zeigen die Korrelationen der auf regionaler Ebene rekonstruierten Durchschnittspreise für alle Regionen Spaniens eine homogene Preisentwicklung, während die Korrelation für Regionen in Portugal und Frankreich nicht so stark sind. Die Grafik in Abbildung 5 verdeutlicht beispielsweise die Preiskorrelationen mit der Bezugsregion Madrid, die Farbintensität zeigt an, wie stark die Korrelation ist. Die Grafik verdeutlicht, dass die Preise aller Regionen Spaniens sehr stark mit den Preisen der Region Madrid und in geringerem Maß mit der Region außerhalb Spaniens korrelieren.



**Abb. 5 Preiskorrelationen zwischen den Regionen und Madrid als Bezugsregion**

#### 5.2.1.6 Faktoren auf der Angebotsseite

- (78) Der Anmelder bringt vor, Presshefe werde von den Herstellungseinrichtungen über Ländergrenzen transportiert, und erklärt, Lagerfähigkeit und Transportkosten seien kein Hindernis zur Auslieferung über weite Entfernungen. Im Wesentlichen wird die Tatsache, dass Presshefe lange Lieferwege zurücklegt, durch die Angebotsstruktur der Hauptmarktteilnehmer belegt. Der Anmelder verweist ferner auf Lieferungen nach Spanien, Portugal und Frankreich durch kleinere, weiter entfernt gelegene Hersteller und argumentiert, eine Belieferung sei - auch bei einem Preisanstieg - über große Entfernung rentabel.<sup>36</sup>
- (79) Presshefe wird tatsächlich über Ländergrenzen hinweg transportiert, und Hersteller verfügen nicht notwendigerweise über einen Herstellungsbetrieb in dem bestimmten Mitgliedstaat, auf dessen Markt sie präsent sind. Dies wird am Besten durch GBI deutlich, da GBI spanisches, portugiesisches und Teile des französischen Hoheitsgebiets durch sein großes Werk in Casteggio (Italien) beliefert. Einige der französischen GBI-Kunden werden auch von Monheim (Deutschland) aus durch die Produktion von Uniform JV beliefert. ABF verfügt über ein Werk in Setúbal (Portugal), das die portugiesischen Kunden beliefert [...]\*. Das zweite ABF-Werk in Córdoba (Spanien) beliefert beinahe den gesamten spanischen Markt, [...]\*. Die Produktionseinrichtung von Lesaffre in Valladolid (Spanien) produziert hauptsächlich für [...]\*. Kleine Marktteilnehmer transportieren ihre Hefe von ihrem Herkunftsort, z. B. Italien und Deutschland, in andere Länder.
- (80) Die Untersuchung ergab bzgl. der drei analysierten Mitgliedstaaten von der Angebotsseite her besondere Verbindungen zwischen den spanischen und portugiesischen Gebieten. Erstens spielt die geografische Nähe und die Lage des spanischen und portugiesischen Marktes sowohl im Kontext des 'Transportradius' (potentieller) Hefelieferungen, die in anderen Regionen Europas produziert wurden, als auch die Nähe bzgl. der Lieferungen innerhalb der iberischen Halbinsel eine Rolle. Der letztere Fall lässt sich besonders gut an der Produktionseinrichtung von Lesaffre in Valladolid (Spanien) verdeutlichen, die sehr nahe an der portugiesischen Grenze liegt und

<sup>36</sup> Formblatt CO, Abs. 208-246, mit den Ansichten des Anmelders zum räumlich relevanten Markt.

somit die besten Voraussetzungen bietet, um auch portugiesische Kunden zu bedienen. Zweitens ist Portugal mit seinem im Vergleich zum spanischen relativ kleinen Markt und aufgrund seiner geografischen Isolierung bzgl. der Angebotsseite zu einem gewissen Grad an den mehr als drei Mal größeren benachbarten spanischen Markt gebunden. Dies, vielleicht in Verbindung mit einer relativen Nähe der Kultur, ist wahrscheinlich der Grund, warum beide Hauptlieferanten in der Region - GBI und Lesaffre - einen zentralen Regionalsitz haben, an dem Geschäftsentscheidungen sowohl für Portugal als auch Spanien getroffen werden.

- (81) Trotz der Verbindungen zwischen Spanien und Portugal auf Lieferantenseite und der Tatsache, dass die Produkte nicht notwendigerweise vor Ort produziert werden müssen, sondern oft über Grenzen hinweg transportiert werden, gelten bei einer ausgewogenen Annäherung und unter Berücksichtigung der stark ausgeprägten nationalen Eigenschaften der oben beschriebenen Märkte die Märkte für Presshefe als national ausgerichtet. Selbstverständlich wurde der Wettbewerbsdruck durch Hersteller, die sich in einer vernünftigen Entfernung für die Lieferungen nach Spanien, Portugal und Frankreich befinden, in den entsprechenden Abschnitten der Wettbewerbsprüfung dieser Entscheidung vollständig untersucht.

#### 5.2.1.7 Auffassung des Anmelders über den räumlichen Markt für Presshefe

- (82) In Formblatt CO vertritt der Anmelder die Auffassung, dass die geografische Ausdehnung des Marktes für Presshefe höchstwahrscheinlich über Landesgrenzen hinausgeht und zunehmend europäisch wird, und beruft sich dabei im Wesentlichen auf Faktoren auf der Angebotsseite.
- (83) Interessant ist jedoch, dass der Anmelder in einem früheren Antrag bei der Kommission im Zusammenhang mit einem Verweisungsantrag gemäß Art. 22 Fusionskontrollverordnung<sup>37</sup> Argumente vorbringt, die klar für nationale Märkte sprechen. ABF führt insbesondere im Kontext des innergemeinschaftlichen Handels an, dass *"ABF zwar einen Wettbewerbsdruck auf der Angebotsseite des Hefemarkts durch Importe in die einzelnen Hoheitsgebiete einräumt [...], nachfrageseitig jedoch aus Gründen, die in den [nationalen] Anmeldungen beschrieben werden, die Nachfragestrukturen deutlich national geprägt sind und unterschiedliche Vertriebsstrukturen, unterschiedliche Vertriebshändler und Nachfragestrukturen der Endverbraucher sowie unterschiedliche Preise für Groß- und Einzelhandel aufweisen"*.<sup>38</sup> Der Anmelder führt in seinem Antrag an: *"Aus den nationalen Anmeldungen geht hervor, dass die betroffenen räumlichen Märkte über unterschiedliche länderspezifische Eigenschaften verfügen"*<sup>39</sup>. Ferner räumt ABF ein, dass *"sich die Strukturen der Inlandsmärkte innerhalb der EU auf Angebotsseite erheblich unterscheiden"* und verweist auf signifikante Unterschiede bei den Marktanteilen<sup>40</sup>. ABF stellt auch weitere Unterschiede der Nachfragemerkmale heraus: *"Die Brotmärkte in Spanien und Portugal zeichnen sich durch eine wesentlich höhere Anzahl an*

---

<sup>37</sup> Anmeldung durch ABF vom 20. November 2007 "Informationsvermerk an die Europäische Kommission bezüglich eines Antrags durch die spanische CNC gemäß Art. 22 der EG-Fusionskontrollverordnung".

<sup>38</sup> Seite 5, Abs. 4.3 der Anmeldung durch ABF vom 20. November 2007 "Informationsvermerk an die Europäische Kommission bezüglich eines Antrags durch die spanische CNC gemäß Art. 22 der EG-Fusionskontrollverordnung".

<sup>39</sup> Seite 6, Abs. 5.1 der Anmeldung durch ABF vom 20. November 2007 "Informationsvermerk an die Europäische Kommission bezüglich eines Antrags durch die spanische CNC gemäß Art. 22 der EG-Fusionskontrollverordnung".

<sup>40</sup> Seite 6-7, Abs. 5.4 und 5.5 der Anmeldung durch ABF vom 20. November 2007 "Informationsvermerk an die Europäische Kommission bezüglich eines Antrags durch die spanische CNC gemäß Art. 22 der EG-Fusionskontrollverordnung".

*Zunft-/Handwerksbäckereien aus, die durch Vertriebshändler beliefert werden, auch wenn sich die Vertriebsstrukturen zwischen den beiden Hoheitsgebieten materiell unterscheiden."*<sup>41</sup> Ferner argumentiert ABF, weitere Unterschiede würden durch die Tatsache belegt, dass der Verbrauch von Flüssighefe in Spanien einen weitaus größeren Anteil am Gesamtheferverbrauch darstelle als in Portugal, was sich mit dem größeren Anteil an Handwerksbäckereien in Portugal decke, wodurch unterschiedliche Vertriebsmerkmale in den beiden Hoheitsgebieten entstünden. *"In Portugal sind die Liefermengen oftmals klein und Vertriebsnetze von elementarer Bedeutung, so dass ABF dementsprechend Alleinvertriebsvereinbarungen abgeschlossen hat. Im Gegensatz dazu unterhält ABF tendenziell keine formellen Vereinbarungen mit Vertriebshändlern, es besteht eine De-facto-Exklusivität, die nicht vertraglich festgelegt ist und durch die Vertriebshändler und nicht durch ABF gewählt wird."*<sup>42</sup> Ferner argumentiert ABF, dass *"ein weiterer Faktor, der stark auf die nationale Ausrichtung des Rechtsgeschäfts hinweist, der signifikante Preisunterschied für Hefe in den einzelnen Mitgliedstaaten ist"*<sup>43</sup>. ABF zieht die Schlussfolgerung, dass *"angesichts der oben beschriebenen besonderen Liefer- und Nachfragemerkmale sowie der signifikanten Preisunterschiede für Hefe in den einzelnen Mitgliedstaaten die nationalen Märkten den Orientierungsrahmen bei einer Wettbewerbsuntersuchung darstellen ..."*<sup>44</sup>.

#### 5.2.1.8 Schlussfolgerung zum räumlichen Markt für Presshefe

- (84) Auf der Grundlage des oben Gesagten wird davon ausgegangen, dass der räumliche Markt für Presshefe in Spanien, Portugal und Frankreich national begrenzt ist.

#### 5.2.2 Flüssighefe

- (85) Der Anmelder teilt mit, dass der räumlich relevante Markt für Flüssighefe eher begrenzt sei und auf das Gebiet eines Mitgliedstaats beschränkt sein könnte. Er führt Beispiele von Fällen an, in denen Flüssighefe grenzüberschreitend geliefert wurde (z. B. vom GBI-Werk in Italien nach Spanien und Portugal), gibt jedoch zu, dass diese Grenzfälle Lieferungen von Flüssighefe in 1,5-Liter-Tetrapak-Behältern und nicht unverpackte Flüssighefe an Industriekunden betreffen, die den Großteil der Lieferungen von Flüssighefe ausmachen.
- (86) Lieferentfernungen werden durch verschiedene Faktoren beeinflusst, wie z. B. Nachfrage und Präferenzen eines einzelnen Kunden oder einer Kundengruppe in einem bestimmten Gebiet (z. B. Lieferhäufigkeit und -zuverlässigkeit) sowie auch die Größe der Produktionseinrichtung, wodurch das Ausmaß von Größenvorteilen und Margen bestimmt werden. Diese Faktoren bestimmen den technisch möglichen und wirtschaftlichen Transportradius, der zwingend vom Werk vorgegeben wird.
- (87) Die nach Werken aufgeschlüsselten und durch die Parteien vorgelegten Lieferdaten zeigen, dass diese Hefesorte beinahe ausschließlich an Kunden in dem Land geliefert wird, in dem sich auch

---

<sup>41</sup> Seite 8, Abs. 5.7 der Anmeldung durch ABF vom 20. November 2007 "Informationsvermerk an die Europäische Kommission bezüglich eines Antrags durch die spanische CNC gemäß Art. 22 der EG-Fusionskontrollverordnung".

<sup>42</sup> Seite 8, Abs. 5.7 der Anmeldung durch ABF vom 20. November 2007 "Informationsvermerk an die Europäische Kommission bezüglich eines Antrags durch die spanische CNC gemäß Art. 22 der EG-Fusionskontrollverordnung".

<sup>43</sup> Seite 9, Abs. 5,10 der Anmeldung durch ABF vom 20. November 2007 "Informationsvermerk an die Europäische Kommission bezüglich eines Antrags durch die spanische CNC gemäß Art. 22 der EG-Fusionskontrollverordnung".

<sup>44</sup> Seite 10, Abs. 5,12 der Anmeldung durch ABF vom 20. November 2007 "Informationsvermerk an die Europäische Kommission bezüglich eines Antrags durch die spanische CNC gemäß Art. 22 der EG-Fusionskontrollverordnung".

der Betrieb befindet; Ausnahmen hierzu sind Lieferungen von GBI aus Deutschland und Italien nach Frankreich, die im Verlauf konstant waren. Wettbewerber erklärten, dass sie zuerst nach Gelegenheiten in der Nähe ihrer Produktionsstandorte suchen würden, da sie sich ansonsten mit dem Problem auseinandersetzen müssten, nachhaltige Qualität dieses sensiblen Produkts bei höheren Transportkosten gegenüber Wettbewerbern zu gewährleisten, deren Werke näher am Kunden liegen.

- (88) In der Marktuntersuchung gaben Kunden und Wettbewerber an, dass aufgrund der begrenzten Lagerfähigkeit von Flüssighefe (rund drei bis vier Wochen) und der Kosten für den Transport von unverpackter Flüssighefe in Kühltankfahrzeugen diese Hefesorte für gewöhnlich nur bis zu einer Entfernung von höchstens 300 km bis 600 km geliefert wird. Nur unter bestimmten und ganz besonderen Umständen könnten Lieferanten die Lieferung von Flüssighefe über Entfernungen darüber hinaus als wirtschaftlich interessant in Betracht ziehen.<sup>45</sup>
- (89) Sowohl die Liefergewohnheiten der Parteien selbst als auch die Ergebnisse der Marktuntersuchung deuten daher auf einen nationalen Zuschnitt des Marktes für Flüssighefe. Zum Zweck der vorliegenden Entscheidung ist es jedoch nicht erforderlich, den genauen Umfang des räumlichen Marktes für Flüssighefe zu bestimmen.

### **5.2.3 Trockenhefe**

- (90) Der Anmelder bringt vor, der räumliche Markt für Trockenhefe sei global, da es erhebliche und wesentliche grenzüberschreitende Handelsströme innerhalb der Gemeinschaft sowie zwischen der Gemeinschaft und Drittländern im Mittleren Osten, Asien und Afrika gebe. Er bringt vor, Trockenhefe habe eine sehr lange Lagerfähigkeit (ungefähr zwei Jahre), was einen kostengünstigen Transport in großen Einheiten über lange Entfernungen ermögliche. Beispielsweise [...]\*
- (91) Die Marktuntersuchung hat umfassend bestätigt, dass der räumlich relevante Markt für Trockenhefe mindestens die EWG umfasst, wenn nicht gar weltweit einzustufen ist. Zum Zweck der vorliegenden Marktuntersuchung kann eine genaue Marktfestlegung jedoch offen gelassen werden.

## **6. WETTBEWERBSPRÜFUNG**

- (92) Es gibt eine Reihe struktureller Ähnlichkeiten zwischen den Märkten für Flüssig-, Trocken- und Presshefe. Die durch die Marktuntersuchung aufgedeckten Hinweise zeigen, dass der Zusammenschluss nur wettbewerbsrechtliche Bedenken für den Markt für Presshefe aufwirft. Mit Blick auf die Märkte für Flüssig- und Trockenhefe kann trotz der Anhaltspunkte für eingeschränktes Wettbewerbsverhalten erwartet werden, dass der Zusammenschluss keine wesentlichen Auswirkungen hat.

---

<sup>45</sup> Es gibt Angaben zu möglichen Entfernungen von 800 km bis 1000 km; dies wäre jedoch für den Lieferanten nur durchführbar, wenn er einerseits über einen ausreichend großen Kundenstamm verfügen würde, der regelmäßig Lieferungen und große Mengen bezieht, da es für den Lieferanten nur sinnvoll wäre, wenn er mindestens ein Containerfahrzeug pro Woche mit einem Volumen von 12 bis 20 Tonnen zu einem weit entfernten Kunden transportieren würde. Andererseits ist eine weitere Voraussetzung für die Lieferung solcher Mengen über lange Entfernungen die Größe und Produktionskapazität des entsprechenden Werks.

## 6.1 IN DEN BETROFFENEN MÄRKTEN TÄTIGE HEFEHERSTELLER

### 6.1.1 Die Hauptmarktteilnehmer

- (93) ABF ist ein weltweit tätiger Backhefenhersteller mit starker Präsenz auf allen Kontinenten. In der Gemeinschaft verfügt ABF über Produktionseinrichtungen in einer Reihe von Mitgliedstaaten: im Vereinigten Königreich (Hull), Irland (Dublin), Spanien (Córdoba) und Portugal (Setúbal). Es ist seit mehreren Jahrzehnten auf dem spanischen und portugiesischen Markt vertreten, während es auf dem französischen erst seit kurzem (seit Anfang der Neunzigerjahre) tätig ist. ABF ist nicht vertikal in den Vertrieb an Bäckereien integriert und betreibt demgemäß keinen firmeneigenen Vertrieb. ABF stützt sich für seinen Vertrieb auf ein Netz aus formell unabhängigen Vertriebsagenten, die durch langfristige Beziehungen angebunden sind. Es verfügt über Tochterunternehmen in Portugal, Spanien und Frankreich.
- (94) GBI unterhält gegenwärtig Betriebe in Casteggio (Italien) und in Deutschland über das Gemeinschaftsunternehmen Uniform. In Portugal ist es seit mehr als 80 Jahren<sup>46</sup> vertreten, in Spanien erst seit 1992. Wie ABF ist auch GBI nicht vertikal in den Vertrieb integriert. Es verfügt über Tochterunternehmen in Portugal, Spanien und Frankreich.
- (95) Lesaffre konzentriert sein Kerngeschäft auf die Herstellung von Bäckerhefe und ist auf allen Kontinenten stark präsent. In Westeuropa besitzt das Unternehmen einen Betrieb in Spanien (Valladolid) und weitere in Frankreich, Belgien und Italien. Wie ABF und GBI ist Lesaffre im Bereich Trocken-, Flüssig- und Presshefe tätig; es unterhält Büros in Portugal, Spanien und Frankreich und ist vertikal nicht in den Vertrieb von Hefe an Handwerksbäckereien integriert. Lesaffres Marktverhalten und -tätigkeiten werden von seinen Konkurrenten systematisch verfolgt. Dies zeigte eine Reihe von internen Dokumenten, auf die während der Untersuchung Zugriff bestand, z. B. [...] <sup>47</sup>.

### 6.1.2 Kleinere Marktteilnehmer

- (96) Es gibt auch einige kleinere Marktteilnehmer mit untergeordneter Präsenz in Portugal, Spanien und Frankreich:
- (97) Lallemand ist ursprünglich ein kanadisches, auch in den USA tätiges Unternehmen, das seine Tätigkeit in Europa 1993 mit dem Kauf eines Betriebs in Estland begann. In den letzten Jahren verfolgte es die Strategie, kleinere Hefeproduktionsbetriebe (die größte verfügt nach einer Kapazitätserhöhung derzeit über 10 kt bis 20 kt)<sup>48</sup> von kleineren unabhängigen Produzenten in Nord-, Mittel- und Osteuropa zu kaufen. Das Unternehmen verfügt in Süd- oder Westeuropa über keine Betriebe und beliefert derzeit sehr kleine Mengen Presshefe nach Portugal (2007: [...]t), Spanien ([...]t) und Frankreich ([...]t), also minimale Mengen mit einem Marktanteil von höchstens [0-5 ]% in den betreffenden Märkten. Lallemands nächstgelegene Produktionsbetriebe stehen in Deutschland und Österreich. Lallemand verfügt in Frankreich, Spanien oder Portugal über keine Verkaufs- oder Vertriebsstruktur.

---

<sup>46</sup> Siehe die vereinbarte, nicht vertrauliche Niederschrift der Telekonferenz vom 22. Mai 2008 mit dem Generaldirektor von GBI Portugal und GBI Spanien.

<sup>47</sup> [...]\*

<sup>48</sup> Siehe Anhang 18, Erläuterung zur Lieferkapazität, zugesandt von ABF am 9. Juni 2008.

- (98) Puratos ist ein belgisches Unternehmen, das sein Geschäft vor allem auf Backzutaten und Schokolade konzentriert. Puratos besitzt nur einen relativ kleinen Produktionsbetrieb in Belgien (17 kt)<sup>49</sup>, wo es Hefe produziert, hat aber erklärt, seinen Schwerpunkt gegenwärtig auf den innerbetrieblichen Verbrauch zu legen und nur den Rest auf dem für den Handel mit Dritten gerichteten Markt zu verkaufen, um sein Angebot an Backzutaten zu vervollständigen. Puratos verkauft Flüssighefe in Belgien und kleine Mengen Presshefe in Frankreich (mit einem Marktanteil von [0-5 ]%) und Belgien. In jedem Fall verkaufte es in den vergangenen drei Jahren keine Presshefe in Portugal und Spanien und nur sehr geringe Mengen Trockenhefe in Spanien. Es verfügt über keine Verkaufspräsenz oder -strukturen für den Verkauf von Presshefe in Portugal oder Spanien.
- (99) Zeus (vormals Grechi (Italien)) ist ein traditionelles Familienunternehmen, das den größten Teil seiner Geschäftstätigkeit auf dem heimischen italienischen Markt ausübt. Es verfügt nur über einen Betrieb in Florenz, dessen Kapazität sich nach Schätzung von ABF (Erläuterungen siehe unten) auf 20 kt beläuft, und verkauft nur geringe Mengen Presshefe in Frankreich und Spanien ([...] kt) an eine kleine Anzahl von Kunden. Die nach Portugal verkauften Mengen sind vernachlässigbar. Es verfügt in Frankreich, Spanien oder Portugal über keine Verkaufs- oder anders geartete formale Struktur.
- (100) Asmussen (Deutschland) besitzt nur einen kleinen Betrieb (7 kt) mit begrenzt verfügbarer Kapazität (nur 1 kt) in Norddeutschland. Es verkauft nur minimale Mengen Presshefe in Spanien [...] k, die sich auf einen unbedeutenden Marktanteil von [0-5] % belaufen. Es ist in Portugal und Frankreich nicht vertreten. Sein Hauptgeschäft liegt in der Lieferung von Flüssighefe an Bäckereien in Norddeutschland.

### **6.1.3 Angebliche potenzielle Neuzugänger**

- (101) ABF argumentiert, dass sich eine Reihe von Marktteilnehmern als potenzielle Neuzugänger in Spanien und Portugal betrachten lassen ABF führt an, dass es die Präsenz "wahrnimmt", insbesondere die von Pakmaya und Somadir in Spanien.<sup>50</sup> Allerdings geht aus den durch ABF selbst erbrachten Daten hervor, dass Pakmaya, Somadir und Akmaya nur sehr geringe Mengen Presshefe sowie geringe Mengen Trockenhefe nach Frankreich, Spanien und Portugal liefern. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass keiner dieser Marktteilnehmer gegenwärtig Flüssig- oder Presshefe nach Spanien, Portugal oder Frankreich liefert; was die Trockenhefe betrifft, finden die bestehenden unbedeutenden Verkäufe nur sporadisch statt.
- (102) Dennoch hat ABF argumentiert, dass Pakmaya, Somadir, Akmaya, aber auch Indawisa entweder potenzielle Neuzugänger sind oder ihre Präsenz auf dem nationalen Markt in Frankreich, Spanien oder Portugal als Reaktion auf eine Preiserhöhung ausdehnen könnten.
- (103) Pakmaya vertreibt laut ABF nur Presshefe in Spanien über den Vertriebshändler Lozano. Das Unternehmen verfügt über drei relativ große Produktionsstandorte in der Türkei ca. 4000 km von Spanien entfernt, die laut Einschätzung des Anmelders über erhebliche freie Kapazitäten verfügen.<sup>51</sup> Es ist auffallend, dass keiner der [...] in internen Dokumenten bzgl. des

---

<sup>49</sup> Siehe Tabelle 2.

<sup>50</sup> Abschnitt 2.32 des Dokuments "Beobachtungen von ABS als Reaktion auf den Artikel 6 Absatz 1c der Entscheidung der Kommission vom 16. April 2008 in der Rs. M.4980 ABF/GBI-Vermögenswerte" vom 5. Mai 2008.

<sup>51</sup> Siehe Anhang 18, Erläuterung zur Lieferkapazität, zugesandt von ABF am 9. Juni 2008.

Hefegeschäfts in Europa Pakmaya als Konkurrent für Presshefe in Europa beobachtet<sup>5253</sup>. Andere Produzenten gaben Folgendes an: Als Pakmaya versuchte, in bestimmte Märkte innerhalb der Gemeinschaft einzutreten, sei es auf seinen heimischen türkischen Märkten – infolge der Reaktion der europäischen angestammten Unternehmen, die auch über lokale Betriebe in der Türkei verfügen – mit niedrigeren Preisen konfrontiert gewesen und habe daher seine Wettbewerbsbemühungen in Europa reduziert<sup>54</sup>.

(104) Somadir ist ein marokkanischer Hefeproduzent mit zwei Betrieben in Marokko, die 20 k bzw. 50 k produzieren<sup>55</sup>. Gilde, der Eigentümer von GBI, hält einen Anteil von 10 % an Somadir, der auch das Ziel des von ABF geplanten Zusammenschlusses ist. Auch wenn der Anmelder behauptet, dass Somadir in "kleinen Mengen" in Portugal vertreibt, nannte keiner der Vertriebshändler, die an der von der Kommission durchgeführten Marktuntersuchung teilnahmen, Somadir auch nur als möglichen Hefelieferanten in Portugal. Die Marktuntersuchung ergab, dass der Hefevertrieb von Somadir in Spanien nur in sehr geringen Mengen erfolgt und von einem Vertriebshändler gezielt gekauft wurde, der aufgrund der Qualität nicht die Absicht hat, mehr zu kaufen.<sup>56</sup> Keines der [...] internen Dokumente erwähnt Somadir bzgl. seines europäischen Hefegeschäfts.

(105) Akmaya ist ein türkisches Unternehmen, das 1994 gegründet wurde und in einem Betrieb Frisch- und Trockenhefe in der Türkei produziert. Der Kommission steht keine Informationen darüber zur Verfügung, ob Akmaya Presshefe in Frankreich, Spanien oder Portugal verkauft hat. Es ist ferner auffallend, dass in den internen Dokumenten [...] über das Hefegeschäft in Europa Akmaya nicht als Wettbewerber im Bereich Presshefe beobachtet wird.<sup>57</sup>

(106) Schließlich erwarb das Schweizer Unternehmen Indawisa im Rahmen einer vorgezogenen Abhilfemaßnahme hinsichtlich des Bundeskartellamts den Betrieb in Nürnberg und den verbundenen Vertrieb von ABF, dessen Absatz sich auf den deutschen Markt beschränkt. Traditionell war Indawisa nur auf dem Schweizer Markt vertreten, der sich laut Indawisa im Vergleich zu anderen Märkten im EWR durch höhere Preise auszeichnet, da die Importzölle für importierte Hefe den Marktzugang erschweren. Allerdings hat Indawisa während des Verfahrens angegeben, die Kapazitäten des Werks in Nürnberg seien derzeit voll ausgeschöpft, und das Unternehmen sehe keine Möglichkeit, Hefe in Frankreich, Spanien oder Portugal zu verkaufen.<sup>58</sup>

## 6.2 HINTERGRUND DES RECHTSGESCHÄFTS

(107) Bevor GBI (zuvor im Besitz von Gist-Brocades und DSM) 2005 von Gilde übernommen wurde, belegte das Hefegeschäft von GBI Holding den zweiten Platz in Westeuropa mit einer

---

<sup>52</sup> [...]\*

<sup>53</sup> [...]\*

<sup>54</sup> Siehe z. B. vereinbarte Niederschrift einer Telekonferenz mit Lallemand vom 14.2.2008.

<sup>55</sup> Information von ABF zur Verfügung gestellt.

<sup>56</sup> Vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz vom 3. Juli 2008 mit [spanischem Vertriebshändler].

<sup>57</sup> [...]\*

<sup>58</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Indawisa vom 3. April 2008.

klaren Führungsposition in Deutschland, Portugal und den Niederlanden, den dritten Platz in Lateinamerika mit einer eindeutigen Führungsposition in Chile und den ersten Platz in Afrika. In Westeuropa war das Hefegeschäft von GBI Holding auf dem portugiesischen, deutschen und niederländischen Markt etabliert. Vor dem Verkauf des GBI Business an ABF und der Tätigkeiten im Vereinigten Königreich an Lesaffre war GBI Holding in der Gemeinschaft mit drei großen Hefebetrieben vertreten: Felixstowe im Vereinigten Königreich, Casteggio in Italien und dem Joint Venture Uniform in Monheim (Deutschland). Mit diesen drei Betrieben war GBI Holding in der Lage, große Teile des Markts in West-, Süd- und Mitteleuropa zu beliefern. Mit Betrieben in Südamerika verfügte GBI Holding auch über eine starke Position auf dem südamerikanischen Markt für Frischhefe. GBI Holding war auch auf dem weltweiten Markt für Trockenhefe vertreten.

- (108) Zur Zeit der Übernahme durch den niederländischen Kapitalbeteiligungsinvestor Gilde und unter Berücksichtigung dessen, dass der vorherige Besitzer der Tätigkeiten von GBI Holding, Gist-Broades, das gesamte mit GBI Holding verbundene Hefegeschäft in einem Paket verkaufen wollte, sah Gilde aufgrund der Überlegung, dass der Kauf des gesamten Geschäfts durch Lesaffre, ABF und möglicherweise Lallemand kartellrechtliche Bedenken aufwerfen würde, die Möglichkeit, das Hefegeschäft von GBI Holding zu übernehmen und Teile davon mit Gewinn kurzfristig an mehrere Käufer wieder zu verkaufen<sup>59</sup>.
- (109) Gilde hatte daher die Absicht, das Hefegeschäft von GBI bei der ersten Gelegenheit zu verkaufen. Daher bemühte sich Gilde nicht um eine langfristige Geschäftsplanung und/oder Entwicklungsprojekte, sondern entwickelte vielmehr eine kurzfristige Strategie, die auf die Erhöhung der kurzfristigen Gewinne abzielte.
- (110) Das Ziel von GBI schien daher darin zu bestehen, einen heftigen Preiswettbewerb in Europa zu vermeiden, wie aus den internen Papieren hervorgeht: *"Mit Blick auf den Hefemarkt muss festgestellt werden, dass die drei größten Marktteilnehmer neben GBI, d.h. Lesaffre, ABF und Lallemand, in den USA bereits seit mehr als 10 Jahren einen Preiskrieg führen. In diesem Land sind die Hefepreise weltweit am niedrigsten, so dass alle drei Marktteilnehmer seit Jahren Geld verlieren. Es gibt keine Anzeichen, dass sich diese Situation in (naher) Zukunft ändern wird. Es lässt sich nur schwer verstehen, dass sie nicht in der Lage sind, dieses Problem zu lösen, doch selbstverständlich werden wir aufpassen, damit wir eine solche Marktsituation in Europa vermeiden"*<sup>60</sup>.
- (111) Diese kurzfristige Gewinnmaximierungsstrategie wurde bestätigt, wie ein internes Papier von GBI Holding zeigt: *"Unser Ziel ist die Erhöhung der Hefepreise in der Art, dass wir in der Lage sein werden, das Betriebsergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern auf dem gegenwärtigen Niveau zu halten oder, wenn möglich, zu steigern. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Kosten der Bäcker für Hefe auf weniger als 3 % des Selbstkostenpreises für Brot belaufen, und der Tatsache, dass die genannten Kostensteigerungen für die gesamte Hefeindustrie gelten, nehmen wir - zumindest derzeit - an, dass wir mit diesen Preissteigerungen Erfolg haben werden."*<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Siehe internes Dokument von Gilde "Investitionsvorschlag DSM Bäckereizutaten" vom März 2005: "DBI gilt als attraktives Ziel vor allem für die größten Wettbewerber – ABF (das kürzlich Philip Burns erwarb), Lesaffre und Lallemand. Lallemand vielleicht ausgenommen [...] glauben wir, dass sich diese drei Mitbewerber kartellrechtlichen Bedenken aussetzen, wenn sie DBI als Ganzes kaufen."

<sup>60</sup> Memo von 11. August 2006 der GBI Holding NV.

<sup>61</sup> Memo vom 11. August 2006 der GBI Holding NV.

(112) Die Verhandlungen zwischen Gilde und den potenziellen Käufern endeten damit, dass das Hefegeschäft von GBI Holding aufgespalten und in zwei Teilen verkauft wurde; Lesaffre erwarb die Betriebe im Vereinigten Königreich und in Südamerika<sup>62</sup>, ABF die Betriebe in Deutschland und Italien. Die beiden Käufer, Lesaffre und ABF, sind weltweit der größte bzw. zweitgrößte Marktteilnehmer im Hefegeschäft. Durch den Erwerb der Teile des Hefegeschäfts von GBI Holding in Südamerika und im Vereinigten Königreich konsolidierte Lesaffre seine Position in geografischen Bereichen, in denen sein Marktanteil im Vergleich zu ABF relativ gering war. Andererseits würde ABF durch den Erwerb des GBI Business in Kontinentaleuropa eine stabilere Position in Westeuropa erlangen, wo Lesaffre traditionell am stärksten vertreten ist. Über die GBI Business-Betriebe in Casteggio (Italien) und das Gemeinschaftsunternehmen mit Uniform (nachdem das Werk in Nürnberg an Indawisa abgetreten wurde) würde ABF seine Position in Frankreich (Lesaffres heimischem Markt), Portugal und Spanien stärken.

### 6.3 MÄRKTE FÜR PRESSHEFE

(113) Es gibt sowohl im Hinblick auf das Angebot als auch im Hinblick auf die Nachfrage bestimmte Markteigenschaften, die sich in allen drei nationalen Märkten für Presshefe (Spanien, Frankreich und Portugal) ähneln. Daher ist es sinnvoll, den gesamten Hintergrund der Angebots- und Nachfragebedingungen in diesen Märkten zu analysieren, bevor die höchstwahrscheinlich eintretenden Auswirkungen des vorgeschlagenen Zusammenschlusses in den einzelnen Märkten bewertet werden.

#### 6.3.1 Gemeinsame Markteigenschaften der drei betroffenen Märkte für Presshefe

##### 6.3.1.1 Relativ stabile oder leicht sinkende Nachfrage nach Presshefe

(114) Der Markt für Bäckerhefe in der Gemeinschaft kann als relativ gesättigt angesehen werden. Die Nachfrage nach Bäckerhefe wird vor allem von der Bevölkerungsgröße sowie der Alters-, Einkommens- und Ernährungsstruktur der Bevölkerung innerhalb eines nationalen oder regionalen Gebiets bestimmt. Gewöhnlich ändern sich diese Faktoren mit der Zeit leicht.

(115) Hinsichtlich der Presshefe kann der Markt als relativ stabil bezeichnet werden, musste aber in den letzten fünf Jahren einen leichten Rückgang verzeichnen. In Portugal sank die Nachfrage nach Presshefe zwischen 2002 und 2007 von etwa [...] auf [...]. Zwischen 2002 und 2007 sank die Nachfrage in Spanien von [...] auf [...], in Frankreich von [...] auf [...].

(116) Laut der Parteien lässt sich dieses leichte Absinken der Nachfrage nach Presshefe vor allem durch einen allmählichen Wechsel von Handwerks- auf Industriebäckereien vor allem in Frankreich und Spanien erklären<sup>63</sup>. Allgemein ausgedrückt, tendieren Industriebäckereien mehr zum Verbrauch von Flüssighefe und können Hefe auch effizienter einsetzen. Allerdings ist dies kaum ein Hinweis darauf, dass sich dieser Trend viel weiter fortsetzen wird. Trotz dieses Trends, sich auf dem Bäckerhefemarkt mehr auf Industriebäckereien auszurichten, ist die Nachfrage der Handwerksbäckereien im Allgemeinen immer noch größer. Zum Beispiel beträgt

---

<sup>62</sup> Siehe Formblatt CO, Abs. 65, siehe auch Randnr. 115.

<sup>63</sup> Formblatt CO, Abs. 310-314.

der Umsatz des Vertriebssegments, das hauptsächlich Handwerksbäckereien bedient, in Frankreich etwa [40-50] %, in Spanien [70-80] %<sup>64</sup> und in Portugal [90-100] %.

(117) Auf allen drei Märkten kann die Nachfrage leicht von der Saison abhängen, wobei in der wärmeren Jahreszeit weniger Hefe verbraucht wird als in der kalten. Dies hat vor allem zwei Gründe: (a) Der Verbrauch von Brot, besonders in Südeuropa, nimmt in der warmen Jahreszeit ab, und (b) in der warmen Jahreszeit wird zur Herstellung derselben Menge Teig weniger Hefe benötigt.

#### 6.3.1.2 Konzentration des Angebots

(118) In den letzten Jahren war der Markt für Bäckerhefe in der Gemeinschaft durch Konsolidierung gekennzeichnet, da die kleineren traditionellen Familienbetriebe und -geschäfte von einigen großen, weltweit agierenden Marktteilnehmern wie ABF, Lesaffre und Lallemand aufgekauft wurden. Gleichzeitig wurde in der gesamten Gemeinschaft Betriebe geschlossen, während in den letzten Jahrzehnten nur sehr wenige neue entstanden. Dies unterstützt die Sichtweise, dass das Geschäft mit der Hefeproduktion in Europa relativ ausgereizt ist.

(119) Die fusionierte Einheit käme auf einen Marktanteil von [70-80] % in Portugal, von [40-50] % in Spanien und von [30-40] % in Frankreich, während auf diesem Markt nur noch eine begrenzte Anzahl kleinerer Marktteilnehmer aktiv ist und die beiden Hauptproduzenten nach dem Zusammenschluss (ABF/GBI und Lesaffre) auf einen Anteil von [90-100] % in Portugal, [90-100] % in Spanien und [90-100] % in Frankreich kämen.

**Tabelle 1 Marktanteile für Presshefe 2007 in Portugal, Spanien und Frankreich**

<b>Gesellschaft</b>	<b>Portugal</b> [90-100]% Vertriebshändler [0-5]% direkt *	<b>Spanien</b> [70-80]% Vertriebshändler [20-30]% direkt *	<b>Frankreich</b> [40-50]% Vertriebshändler [50-60]% direkt *
ABF	[20-30]%	[30-40]%	[10-20]%
GBI	[40-50]%	[10-20]%	[10-20]%
<b><i>zus.geschlossen</i></b>	[70-80]%	[40-50]%	[30-40]%
Lesaffre	[20-30]%	[40-50]%	[60-70]%
Lallemand	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Puratos (BE)	-	-	[0-5]%
Zeus/Grechi (IT)	-	[0-5]%	[0-5]%
Asmussen (DE)	-	[0-5]%	-

Quelle: Marktuntersuchung \*Richtwert für Anteil direkter (zumeist industrieller) Kunden und Kunden, die über Vertriebshändler beliefert werden (vor allem Handwerksbäckereien)

#### 6.3.1.3 Technische Reife der Hefeproduktion

(120) Die Technik der Hefeproduktion ist ausgereift, und der grundlegende Produktionsprozess hat sich seit einigen Jahren kaum verändert. ABF hat gezeigt, dass er, während es einige Patente

<sup>64</sup> Siehe [...]\*.

gibt, über einige konkurrierende Möglichkeiten verfügt, gleichwertige Produkte und Qualität zu erzeugen<sup>65</sup>.

- (121) Während es in der Branche noch Raum für Prozessinnovation und leichte Verbesserungen zum Beispiel in der Verpackungstechnik besteht, zeigt die Marktuntersuchung, dass kein Marktteilnehmer davon ausgeht, dass technische Sprünge die Marktstellung der etablierten Unternehmen, ABF, GBI und Lesaffre, in den betreffenden Märkten (oder anderswo) bedrohen können.
- (122) Schließlich gab es in letzter Zeit einige Produktentwicklungen und -verkäufe (wie Flüssighefe in Tetrapak durch GBI und Kastalia durch Lesaffre), doch diese hatten einen sehr geringen Einfluss auf den Markt, und die Branche geht nicht davon aus, dass diese ein bedeutendes Ausmaß erlangen.

#### 6.3.1.4 Die Rolle der Vertriebshändler

- (123) Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass die Vertriebshändler eine sehr bedeutende Rolle für den Vertrieb von Bäckerhefe, insbesondere hinsichtlich des Segments Handwerksbäckereien auf dem Presshefemarkt spielen, da sie den erforderlichen Zugang zu diesen Kunden darstellen.
- (124) Das Segment der Handwerksbäckereien umfasst per Definition Betriebe, die – vor allem angesichts der Tatsache, dass Presshefe kühl gelagert werden muss – kleine, aber regelmäßige Lieferungen benötigen. Allerdings verfügt keiner der Hefeproduzenten über ein eigenes Vertriebsnetz, um diese Kunden zu beliefern. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass der Anteil der Handwerksbäckereien am Gesamtumsatz in Spanien etwa [70-80]% beträgt, in Portugal [90-100]% und in Frankreich [40-50]%.
- (125) Die Bedeutung regelmäßiger Kontakte zwischen Handwerksbäckereien und Vertriebshändlern darf nicht unterschätzt werden. Der Markt der Handwerksbäckereien ist ziemlich traditionell organisiert. Die meisten Handwerksbäckereien sind Familienbetriebe mit örtlichem Einzugsgebiet, sie sind oft seit vielen Jahren aktiv und in manchen Fällen sogar seit Generationen. In diesem Kontext werden persönlicher Kontakt und stabile Beziehungen zu vertrauenswürdigen Lieferanten als äußerst wichtig erachtet. Nichtsdestoweniger gibt es gewisse Unterschiede, was die Rolle der Vertriebshändler in Frankreich im Vergleich zu denen in Spanien und Portugal betrifft.

##### 6.3.1.4.1 Portugal und Spanien

- (126) Auf dem spanischen und portugiesischen Markt zeichnet sich die Beziehung zwischen Hefeproduzent und Vertriebshändlern einerseits und Vertriebshändler und Handwerksbäckereien andererseits durch ein dauerhaftes und langfristiges Geschäftsverhältnis aus.
- (127) Dies wird eindeutig in den Antworten der in Portugal und Spanien ansässigen Vertriebshändler festgestellt, kann aber für Portugal auch aus den vorhandenen schriftlichen Vereinbarungen zwischen Hefeproduzent und Vertriebshändler gefolgert werden<sup>66</sup>. Solche Verträge haben zum

---

<sup>65</sup> Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass diese Sichtweise weit verbreitet ist. Gemäß Formblatt CO, Abs. 474 "schätzt die Hefeabteilung von ABF, dass sie weniger als [...] der Einnahmen für Forschung und Entwicklung ausgegeben hat, was zeigt, dass die Kosten für Forschung und Entwicklung in diesem Sektor nicht bedeutend sind".

<sup>66</sup> ABF-Verträge siehe z. B. den 1988 unterzeichneten "Agenturvertrag" [...] (Formblatt CO, Anhang 8.40C), und den Vertrag/ die Handelsbedingungen zwischen AB Mauri und [...] (Formblatt CO, Anhang 8.40A), die 2000 unterzeichnet wurden. GBI-Verträge siehe z. B. den 1989 unterzeichneten Vertrag mit [...].

größten Teil formal eine Laufzeit von einem Jahr, beinhalten jedoch automatische Verlängerungen oder Erneuerungen, so dass es selten vorkommt, dass ein Vertriebshändler die Geschäftsbeziehung mit einem Lieferanten tatsächlich abbricht und zu einem anderen wechselt.

- (128) Die als Beispiel vom Anmelder zur Verfügung gestellten Vertriebsverträge als Anhänge zum Formblatt CO sowie die Marktuntersuchung zeigen, dass in Portugal alle Vertriebsvereinbarungen exklusiver Art sind, d. h., die Vertriebshändler dürfen keine Hefe von Wettbewerbern vertreiben und sind auf ein vereinbartes Vertriebsgebiet beschränkt. In Portugal haben daher in den letzten Jahren nur äußerst wenige Vertriebshändler ihren Hefelieferanten gewechselt.<sup>67</sup>
- (129) In Spanien hat GBI ähnliche Vereinbarungen mit seinen Vertriebshändler geschlossen, was zu einer De-facto-Exklusivität führt und auch für andere Marktteilnehmer zur Norm wurde.<sup>68</sup> ABF nämlich führt an, dass "spanische Vertriebshändler gewöhnlich Hefeprodukte jeweils nur von einem Lieferanten beziehen"<sup>69</sup>, was allerdings von anderen auf dem Markt tätigen Unternehmen in noch eindeutigerer Weise so beschrieben wird.
- (130) Während es einige Ausnahmen zu dieser (*De-facto-*)Exklusivität der Lieferung an Vertriebshändler gibt, gibt es nur wenige Beispiele, die oft durch besondere Umstände bedingt sind.
- (131) Daher kann der Schluss gezogen werden, dass bis zu einem beträchtlichen Ausmaß ABF, GBI und Lesaffre mit einem Netz aus *De-facto-* oder vertraglichen Alleinvertriebshändlern zusammenarbeiten, die ausschließlich Hefe von einem Produzenten vertreiben. Zusätzlich sind diese Vertriebshändler im Wesentlichen in der Weise organisiert, dass es innerhalb einer Region oder eines kleineren Gebiets zumeist nur einen Vertriebshändler für einen Lieferanten gibt (siehe Randnr. (214)).<sup>70</sup> Wie im Fall von Portugal hat die Marktuntersuchung in Spanien auch gezeigt, dass sehr wenige Vertriebshändler in den letzten Jahren ihren Lieferanten gewechselt haben.<sup>71</sup>
- (132) Als Ergebnis dieser langfristigen, traditionellen und exklusiven vertikalen Beziehung zwischen Vertriebshändler und Hefeproduzenten betrachten Handwerksbäckereien einen bestimmten

---

<sup>67</sup> In Portugal gehören zu den ganz wenigen Ausnahmen der Wechsel von [...] 1994 von ABF zu Lesaffre, während seit 2006 [...] in seinen abgegrenzten Vertriebsgebieten mit Exklusivrecht und Lallemand anderswo seine Waren absetzt. Siehe auch Analyse der Daten zum Wechsel in Erwägungsgrund (309).

<sup>68</sup> Siehe zum Beispiel die Niederschrift der Telekonferenz mit GBI Spanien und GBI Portugal vom 22. Mai 2008.

<sup>69</sup> Siehe Formblatt CO, Abs. 352.

<sup>70</sup> Obwohl Lesaffre seine Vertriebshändler, vor allem in Portugal, nach Marken aufgeteilt hat, so dass es mehr als einen Vertriebshändler für Lesaffres Hefeprodukte geben kann, die in einem Gebiet vertrieben werden.

<sup>71</sup> Der Anmelder bezieht sich auf "eine Reihe von Vertriebsunternehmen, die früher für ABF in [spanische Region]\* vertrieben haben", jetzt Hefe von Zeus in Spanien vertreiben. Die Marktuntersuchung hat jedoch ergeben, dass es nur zwei Vertriebshändler von Zeus in [spanische Region]\* gibt, von denen einer seit den neunziger Jahren nicht mehr von ABF beliefert wurde (siehe Niederschrift der Telekonferenz mit [spanischem Vertriebshändler] vom 26. Juni 2008); der andere Vertriebshändler [Name des Vertriebshändlers] vertrieb Hefe von Zeus, bevor er die von ABF vertrieb. Die Analyse der Transaktionsdaten bestätigt auch einen minimalen Wechsel von Vertriebshändlern in Spanien, siehe Erwägungsgrund (238).

Vertriebshändler eher als Vertriebsarm eines bestimmten Hefeproduzenten in einer Provinz oder geografischen Region.<sup>72</sup>

- (133) Wie in den Erwägungsgründen (125) und (126) dargestellt, ziehen Handwerksbäckereien im Gegenzug dazu langfristige und enge Beziehungen mit ihren Vertriebshändlern (also auch mit den entsprechenden Hefeproduzenten) vor. Doch auch wenn es für eine Handwerksbäckerei nicht unüblich ist, sich für einen großen Teil seiner Hefelieferungen vor allem auf einen Vertriebshändler zu verlassen, baut er auch Beziehungen zu anderen Lieferanten auf. Der Grund dafür ist, dass die Versorgung gesichert sein muss, da ein Ausbleiben der Lieferung an einem Tag schwerwiegende Folgen für den Ruf einer Handwerksbäckerei hat und ihr Überleben gefährdet. Ein "Ersatz"-Lieferant kann der Handwerksbäckerei prinzipiell auch Informationen über die Preise anderer Hefeproduzenten zukommen lassen und ihm damit einen Verhandlungsspielraum bzgl. der Preise an die Hand geben.<sup>73</sup> Allerdings zeigte die Marktuntersuchung, dass eventuell auftretende Schwankungen bei den von einem bestimmten Vertriebshändler (und somit von einem bestimmten Lieferanten) bezogenen Mengen im Wesentlichen durch vorübergehende Änderungen im Anteil der Einkäufe beim "Haupt"-Lieferanten im Verhältnis zu denjenigen beim "Ersatz"-Lieferanten bedingt sind. Diese Verschiebungen der bezogenen Mengen treten auf, wenn der Hauptlieferant seine Preise früher erhöht als der Ersatzlieferant und sind somit nur vorübergehend. Wenn der Ersatzlieferant seine Preise auf das gleiche Niveau anhebt wie der Hauptlieferant, nehmen die bezogenen Mengen wieder den vorherigen Anteil an.<sup>74</sup>
- (134) Es muss angemerkt werden, dass die Treue einer Handwerksbäckerei zu ihrem Hauptvertriebshändler nicht nur durch Erfahrungswerte mit ihm und die Zuverlässigkeit des Vertriebshändlers bedingt ist, sondern auch durch den ständigen direkten Kontakt einschließlich wöchentlicher Besuche des Vertriebshändlers bei seinen Kunden und in einigen Fällen durch die Fähigkeit des Vertriebshändlers, weitere Zutaten zu liefern und seine Kenntnis des Gesamtbedarfs einer bestimmten Handwerksbäckerei<sup>75</sup>. Diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Treue einer Handwerksbäckerei zu seinem Hauptlieferanten gestärkt wird.

#### 6.3.1.4.2 Frankreich

- (135) In Frankreich ist das Vertriebssystem durch eine Reihe nationaler, zentraler Einkaufsorganisationen wie Backeurop France („Backeurop“) anders organisiert. Die meisten französischen Vertriebshändler gehören zu einer der drei großen Einkaufsgemeinschaften (die zusammen mehr als vier Fünftel des Vertriebsmarkts abdecken), welche die Vertriebsbedingungen (hauptsächlich Rabatte) im Auftrag ihrer Mitglieder mit den Hefeproduzenten aushandeln, die dann durch die Gemeinschaft empfohlen werden (jede Gemeinschaft hat zwei oder drei Lieferanten).

---

<sup>72</sup> Siehe zum Beispiel die vereinbarte nicht vertrauliche Version der Niederschrift einer Telekonferenz mit Prodipani vom 29. Mai 2008.

<sup>73</sup> Da Hefeproduzenten (mit Ausnahme von Lesaffre), wie oben erklärt, in einer bestimmten Region oder einem kleineren Gebiet tatsächlich mit einem einzigen Vertriebshändler zusammenarbeiten vgl. Randnr. (214), vertreibt ein zweiter Vertriebshändler, der eine Handwerksbäckerei beliefert, zumeist Hefe von einem anderen Hefeproduzenten.

<sup>74</sup> Wie in Randnr. (222) bis (227) in Bezug auf Spanien und (318) bis (320) in Bezug auf Portugal näher untersucht werden wird, haben sich die Preise von ABF, GBI und Lesaffre seit 2006 innerhalb sehr kurzer Zeit erhöht. Dies wurde durch die durchgeführten Befragungen bestätigt.

<sup>75</sup> Siehe z. B. bestätigte Niederschrift der Telekonferenz mit Prodipani vom 29. Mai 2008.

(136) Die großen Vertriebsgruppen sind für Hefelieferanten nicht als Alleinvertriebshändler tätig. Letztvertreiber können den Endpreis selbst festlegen.

#### 6.3.1.5 Vergangene Kollusionsfälle im Presshefemarkt

(137) Es gab in der Vergangenheit eine Reihe von kartellrechtlichen Urteilen nationaler Wettbewerbsbehörden zum Frischhefesektor. Zum Beispiel erließ die französische Wettbewerbsbehörde 1989 eine Entscheidung bzgl. der illegalen Absprachen im Frischhefemarkt in Frankreich.<sup>76</sup> Zu dem Zeitpunkt war der französische Markt durch eine duopolistische Struktur mit den beiden Marktteilnehmern Lesaffre und Gist-Brocades (vormals GBI) gekennzeichnet. Zu diesem Urteil wurden als Hauptargumente angeführt: (a) Preisparallelen mit fast gleichzeitigen Preiserhöhungen für Handwerksbäckereien; (b) Lesaffre war gewöhnlich der erste Anbieter, der eine Preiserhöhung verkündete, und (c) koordinierende Unternehmen reagierten gezielt auf den Eintritt neuer Wettbewerber in den Frischhefemarkt. In diesem Fall versuchten italienische und deutsche Hersteller, in den französischen Markt zu expandieren, woraufhin Gist-Brocades ein Vergeltungssystem mit kostenloser oder kostenreduzierter Lieferung einführte.

(138) Ein weiteres Beispiel aus jüngerer Zeit betrifft ein von der türkischen Wettbewerbsbehörde aufgedecktes kollusives Verhalten.<sup>77</sup> Bäckerhefehersteller wurden bestraft, nachdem sie mutmaßlich Kartellpreise festgesetzt und Kunden untereinander aufgeteilt hatten. Insbesondere Hefeproduzenten hatten einheitliche Preiserhöhungen festgelegt, die mit keinen weiteren Preisänderungen in Zusammenhang standen.<sup>78</sup>

#### 6.3.2 **Koordinierte Wirkungen für die spanischen und portugiesischen Presshefemärkte**

(139) Der durch die Marktuntersuchung aufgedeckte Beweis weist als Ganzes stark darauf hin, dass die Ausschaltung von GBI als unabhängiges Unternehmen und das Auftauchen einer quasi-duopolistischen Marktstruktur mit zwei großen Presshefeherstellern zu koordinierten Wirkungen in Spanien und Portugal führen wird.

(140) Die stillschweigende Koordinierung lässt sich von Natur aus nur schwer nachweisen. Preisabsprachen oder Vereinbarungen zur Marktaufteilung unter Verletzung von Artikel 81 EG-Vertrag können in der Regel durch harte Beweise (in der Regel in Form schriftlicher Dokumente) nachgewiesen werden. Wie der Gerichtshof feststellt, wird im Gegensatz dazu eine stillschweigende Koordinierung, "*erleichtert, wenn die Wettbewerber ohne Mühe zu einer gemeinsamen Vorstellung über die Modalitäten ihres Funktionierens gelangen*"<sup>79</sup>. Stillschweigende Koordinierung kann somit nur indirekt durch Beobachtung und angemessene Deutung des aktuellen Marktverhaltens der Teilnehmer angesichts bestehender Marktbedingungen gedeutet werden, um ihre Möglichkeiten und Anreize zur stillschweigenden Koordinierung ihrer Aktionen zu beeinflussen. Diese Überlegung findet in den Leitlinien der

---

<sup>76</sup> Französische Wettbewerbsbehörde, Entscheidung des Wettbewerbsrats vom 22.3.1989, Nr. 89-D-08.

<sup>77</sup> Entscheidung der türkischen Wettbewerbsbehörde vom 23.9.2005, Nr. 05-60/896-241.

<sup>78</sup> Auch wenn es keine zuverlässigen Daten gab, die das Bestehen eines Kartells, also eine explizite Kollusion bewiesen, zeigte die Kosten-Preis-Analyse im Vergleich mit der Inflation im Zeitraum von drei Jahren, dass zumindest die Produzenten ihr Verhalten aufeinander abstimmten.

<sup>79</sup> Randnummer 123 des Urteils in der Sache C-413/06 P *Bertelsmann and Sony Corporation of America v Impala* [2008], ABl. C 223 vom 30.8.2008, S. 7.

Kommission über die Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen ("Leitlinien horizontale Zusammenschlüsse")<sup>80</sup> in Randnummer 43 Eingang: "*Bei der Ermittlung der Wahrscheinlichkeit koordinierter Wirkungen berücksichtigt die Kommission sämtliche verfügbaren Informationen über die Besonderheiten der betreffenden Märkte einschließlich ihrer Strukturmerkmale und das Verhalten der beteiligten Unternehmen in der Vergangenheit.*"

- (141) Diesbezüglich führte der Gerichtshof in seinem kürzlich erlassenen Urteil *Sony/BMG / Impala*<sup>81</sup> in den Randnummern 120-121 wie folgt an:

*"120. In Bezug auf eine angebliche Begründung oder Verstärkung einer kollektiven beherrschenden Stellung muss die Kommission anhand einer Untersuchung der voraussichtlichen Entwicklung des Referenzmarktes prüfen, ob der Zusammenschluss, mit dem sie befasst ist, zu einer Situation führt, in der ein wirksamer Wettbewerb auf dem relevanten Markt von den zusammengeschlossenen Unternehmen und einem oder mehreren dritten Unternehmen erheblich behindert wird, die insbesondere aufgrund der zwischen ihnen bestehenden verbindenden Faktoren zusammen die Macht zu einheitlichem Vorgehen auf dem Markt besitzen (vgl. Urteil Kali & Salz, Randnr. 221), um aus einer kollektiven wirtschaftlichen Machtstellung Nutzen ziehen zu können, ohne dass die tatsächlichen oder potenziellen Wettbewerber oder die Kunden und Verbraucher wirksam reagieren können.*

*121. Zu diesen verbindenden Faktoren gehört insbesondere die Wechselbeziehung zwischen den Mitgliedern eines beschränkten Oligopols, in dessen Rahmen diese auf einem Markt mit den entsprechenden Merkmalen, insbesondere im Hinblick auf Marktkonzentration, Transparenz und Homogenität des Erzeugnisses in der Lage sind, ihre jeweiligen Verhaltensweisen vorherzusehen, und daher unter einem starken Druck stehen, ihr Marktverhalten einander anzupassen, um insbesondere ihren gemeinsamen Gewinn durch Erhöhung der Preise, Beschränkung der Produktion, des Angebots oder der Qualität von Gütern und Dienstleistungen, Verringerung der Innovation oder Beeinflussung der Wettbewerbsfaktoren auf andere Weise zu maximieren. In einem solchen Kontext weiß nämlich jeder Marktbeteiligte, dass eine stark wettbewerbsorientierte Maßnahme seinerseits eine Reaktion seitens der anderen auslösen würde, so dass er keinerlei Vorteil aus seiner Initiative ziehen könnte."*

- (142) Darüber hinaus führte der Gerichtshof in Randnummer 123 desselben Urteils in der Sache *Sony/BMG / Impala* (Neufassung des EuG-Urteils in der Sache *Airtours/Kommission*, Randnummer 62<sup>82</sup>) wie folgt an:

*"123. Eine solche stillschweigende Koordinierung ist wahrscheinlicher, wenn die Wettbewerber hinsichtlich der Funktionsweise einer solchen Koordinierung, insbesondere der zu koordinierenden Parameter, leicht zu einer gemeinsamen Vorstellung gelangen können. Denn ohne die Möglichkeit, stillschweigend zu einem Einverständnis über die Modalitäten der Koordinierung zu gelangen, müssten die Wettbewerber eventuell zu nach Art. 81 EG verbotenen Praktiken greifen, um auf dem Markt einheitlich vorgehen zu können.*

---

<sup>80</sup> ABl. C31, 5.2.2004, S. 5, Abs. 43.

<sup>81</sup> Sache C-413/06 P. *Bertelsmann and Sony Corporation of America v. Impala* [2008], ABl. C 223 vom 30.8.2008, S. 7.

<sup>82</sup> Sache T-342/99 *Airtours/First Choice*, Slg. [2002] II-2585.

*Zudem ist insbesondere im Hinblick darauf, dass einzelne Teilnehmer an einer stillschweigenden Koordinierung versucht sein könnten, davon zur kurzfristigen Steigerung ihres Nutzens abzuweichen, zu beurteilen, ob eine solche Koordinierung von Dauer sein kann. Hierzu müssen die Unternehmen, die ihr Verhalten koordinieren, in der Lage sein, in hinreichendem Maße zu überwachen, ob die Modalitäten der Koordinierung eingehalten werden. Der Markt müsste daher so transparent sein, dass jedes beteiligte Unternehmen mit hinreichender Genauigkeit und Schnelligkeit die Entwicklung des Verhaltens aller anderen an der Koordinierung Beteiligten auf dem Markt in Erfahrung bringen kann.*

*Zudem muss es aus Gründen der Disziplin eine Art Abschreckungsmechanismus geben, der glaubwürdig ist und im Fall eines abweichenden Verhaltens ausgelöst werden kann. Überdies dürfen die Reaktionen von Unternehmen, die sich nicht an der Koordinierung beteiligen, wie z. B. von derzeitigen oder potenziellen Wettbewerbern, oder die Reaktionen von Kunden den voraussichtlichen Effekt der Koordinierung nicht in Frage stellen."*

- (143) Der Abschnitt über die koordinierten Wirkungen in den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse stellt den analytischen Ansatz dar, der von den Gerichten in systematischer Weise gefordert wird. In Übereinstimmung mit den Leitlinien des Gerichtshofs in der oben zitierten Randnummer enthalten die Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse vier kumulative Voraussetzungen, mit denen sie das wahrscheinliche Auftreten und die Nachhaltigkeit von koordiniertem Verhalten begründen: (a) Unternehmen haben die Möglichkeit, stillschweigend die Modalitäten der Koordinierung zu vereinbaren; (b) die Transparenz reicht, um Abweichungen zu überwachen; (c) es bestehen Abschreckungsmechanismen und (d) Reaktionen von Außenstehenden können das koordinierte Ergebnis nicht schwächen.
- (144) Den obigen Ausführungen entsprechend lässt sich die Bewertung der koordinierten Wirkungen des vorgeschlagenen Zusammenschlusses in drei Teile gliedern:
- (a) Bewertung der bestehenden Marktbedingungen, die einer stillschweigenden Koordinierung förderlich sind;
  - (b) Identifizierung wahrscheinlicher Mechanismen zur stillschweigenden Koordinierung und des zu erwarteten Grades an stillschweiger Koordinierung, wenn es nicht zu einem Zusammenschluss kommt;
  - (c) Bewertung des Ausmaßes, bis zu dem der Zusammenschluss einen effektiven Wettbewerb wesentlich behindert, indem dieser Zusammenschluss die bestehende stillschweigende Koordinierung für die drei betroffenen Unternehmen erleichtert, stabilisiert oder erfolgreicher macht, indem die Unternehmen ihre Koordinierung weiter verstärken oder ihre Preise noch weiter erhöhen können.
- (145) Im ersten Teil der Analyse werden eine Reihe struktureller Marktbedingungen herausgearbeitet, die das Auftreten und die Beständigkeit stillschweiger Koordinierung erleichtern können. Diese Faktoren sind dem portugiesischen und spanischen Markt gemeinsam. Laut dem Urteil des Gerichtshofs in der Sache *Sony/BMG / Impala* "darf jedoch nicht mechanisch in einer Weise vorgegangen werden, bei der jedes Kriterium einzeln für sich allein geprüft wird, ohne den wirtschaftlichen Gesamtmechanismus einer unterstellten stillschweigenden Koordinierung zu beachten".<sup>83</sup> Im zweiten Teil erfolgt für jeden betroffenen Markt eine Bewertung des Ausmaßes,

---

<sup>83</sup> Siehe Randnummer 125 des Urteils in der Sache C-413/06 P. Bertelsmann and Sony Corporation of America v Impala [2008], ABl. C 223 vom 30.8.2008, S. 7.

bis zu dem die Marktbedingungen eine stillschweigende Koordinierung zwischen Lesaffre, ABF und GBI ermöglichen und der möglichen Modalitäten der Koordinierung, der Überwachung von Abweichungen, der Verhinderung von Abweichungen durch Abschreckung und der Gründe, aus denen Außenstehende keine Möglichkeit haben, die sich ergebende stillschweigende Koordinierung zu schwächen.

- (146) Schließlich muss die Kommission gemäß der Rechtsprechung weiterhin anhand einer vorausschauenden Analyse das Ausmaß aufzeigen, bis zu dem "*die Änderung in den Strukturen [des betroffenen Markts], den der Zusammenschluss bewirken würde, einen effektiven Wettbewerb wesentlich behindert, indem dieser Zusammenschluss bestehende stillschweigende Koordinierung für die drei betroffenen Unternehmen erleichtert, stabilisiert oder erfolgreicher macht, indem sie ihre Koordinierung weiter verstärken oder ihre Preise abgestimmt noch weiter erhöhen*".<sup>84</sup> Dementsprechend wird im dritten Teil dieses Abschnitts gezeigt, dass die Märkte für Presshefe in Spanien und Portugal aus im Wesentlichen ähnlichen Gründen "*die Änderung in den Strukturen [des betroffenen Markts], den die Transaktion bewirken würde*", den wirksamen Wettbewerb spürbar behindern können, indem die Transaktion die Koordinierung für die beiden verbleibenden Unternehmen erleichtert, stabilisiert oder erfolgreicher macht, indem sie ihre Koordinierung weiter verstärken oder ihre Preise abgestimmt noch weiter erhöhen.

#### 6.3.2.1 Strukturelle Eigenschaften, die einer stillschweigenden Koordinierung in den spanischen und portugiesischen Presshefemärkten förderlich sind

##### 6.3.2.1.1 Wenige aktive Wettbewerber in den betroffenen Märkten

- (147) Wirtschaftstheoretisch betrachtet, tritt koordiniertes Verhalten eher auf, je geringer die Anzahl der für die Aufrechterhaltung eines solchen Verhaltens erforderlichen Unternehmen ist. Gegenwärtig gibt es in Spanien und Portugal nur sehr wenige aktive Marktteilnehmer. Die C3-Konzentrationskennziffer, zu der ABF, GBI und Lesaffre in beiden Fällen gehören, beträgt [3 500 bis 4 000] ([90-100]% gemeinsamer Marktanteil) bzw. [3 500 bis 4 000] ([90-100]% gemeinsamer Marktanteil) (siehe Tabelle 1) Daher können die Märkte in Portugal und Spanien als Oligopol mit drei Haupt- und einigen kleinen Marktteilnehmern definiert werden.
- (148) Die Wirtschaftstheorie bietet eine solide analytische Grundlage dafür, dass Lieferanten, die gegen zahlreiche Wettbewerber zu kämpfen haben, in ihrem Anreiz und ihren Möglichkeiten zur Koordinierung behindert werden. Für diese Sichtweise gibt es eine Reihe von Gründen.
- (149) Erstens ist die Koordinierung umso schwieriger, je größer die Anzahl der beteiligten Parteien ist. Dies gilt insbesondere, wenn die Koordinierung nur auf dem stillschweigenden Einverständnis der Modalitäten der Koordinierung beruht. Zum Beispiel kann es schwierig sein, eine gemeinsame Basis für Preise und Marktanteile, besonders bei Unternehmen zu finden, die nicht symmetrisch aufgebaut sind und somit unterschiedlichen Anreizen unterliegen.
- (150) Zweitens hat ein Lieferant, der gegen mehrere Wettbewerber zu kämpfen hat, weniger Interesse, an einen Rückgang der Produktionsmenge beizutragen, der erforderlich ist, um den Marktpreis künstlich zu steigern.

---

<sup>84</sup> Rs. T-342/99, *Airtours/First Choice*, Slg. [2002] II-2585, Rdnr. 61.

- (151) Drittens lässt sich der Betrug gegen einen allgemeinen Konsens leichter aufdecken und ahnden, wenn mehr Wettbewerber auf dem Markt vertreten sind. Der Betrug eines einzelnen Verkäufers bleibt eher unentdeckt, weil die Wahrscheinlichkeit geringer ist, dass er sich einschneidend auf den Preis auswirkt. Wenn sich ein Betrug nicht einschneidend auf den Preis auswirkt, sind Wettbewerber weniger bereit, den Betrüger zu bestrafen. Und wenn Bestrafungen ihre Glaubwürdigkeit verlieren, werden Rabatte rasch als bevorzugte Preisstrategie genutzt.
- (152) Allgemeiner ausgedrückt, heißt dies: Da Unternehmen den sich aus stillschweigender Koordinierung entstehenden Gesamtgewinn teilen müssen, bekommt jedes Unternehmen umso weniger, je mehr Unternehmen beteiligt sind. Dies bedeutet Zweierlei. Erstens, der Vorteil eines Abweichens steigt für jedes Unternehmen, wenn es Anteile von seinen Wettbewerbern übernehmen kann, indem es das koordinierte Ergebnis unterbietet; das heißt, statt sich mit einem kleineren Anteil zufrieden zu geben, würde ein Unternehmen mehr gewinnen, wenn es den gesamten Markt beherrscht. Zweitens, für jedes Unternehmen ist der langfristige Vorteil der Koordinierung des gemeinsamen Verhaltens geringer, weil es einen kleineren Anteil am Gesamtgewinn erhält. Daher steigt der kurzfristige Gewinn aus einer Abweichung, während gleichzeitig der langfristige Vorteil durch die Koordinierung sinkt. Deshalb ist es schwieriger, Unternehmen von einer Abweichung abzuhalten.
- (153) ABF, GBI und Lesaffre sind gegenwärtig in Spanien und Portugal stark vertreten und sind praktisch keinem drohenden Markteintritt und keiner drohenden Expansion von Wettbewerbern ausgesetzt. Folglich profitieren sie in großem Umfang von der stillschweigenden und dauerhaften Koordinierung höherer Preise, da diese einem scharfen Wettbewerb um die gegenseitigen Kunden und Marktanteile entgegensteht.

#### 6.3.2.1.2 Wiederholte Wechselwirkungen

- (154) Wirtschaftstheoretisch betrachtet, sinkt die Wahrscheinlichkeit einer stillschweigenden Koordinierung je weniger Wechselwirkungen zwischen den Marktteilnehmern bestehen. Daher müssen Wechselwirkungen relativ häufig erfolgen, damit bei der Ermittlung keine Lücken entstehen, in denen Unternehmen abweichendes Verhalten zeigen, ohne bestraft zu werden. Dies bedeutet gleichzeitig, dass Transaktionen in der Form sehr häufiger und kleiner Bestellungen statt großer Massenbestellungen erfolgen sollten. In ähnlicher Weise tritt Koordinierung weniger auf, wenn die Wechselwirkungen zwischen Unternehmen nur spärlich entstehen, da die kurzfristigen Gewinne aus der Unterbietung einer stillschweigenden Preiskoordinierung in diesem Fall nur in ferner Zukunft "bestraft" werden könnte.
- (155) Die Marktuntersuchung hat klar gezeigt, dass sich der Markt für Presshefe durch eine hohe Frequenz von Wechselwirkungen zwischen Lieferanten indirekt über ihre Vertriebshändler auszeichnet. Alle drei betroffenen Unternehmen – ABF, GBI und Lesaffre – liefern regelmäßig direkt an Kunden oder Vertriebshändler. Ihre Vertriebshändler wiederum beliefern Handwerksbäckereien wöchentlich und auch zweiwöchentlich und erstatten ihren Hefelieferanten Bericht.

#### 6.3.2.1.3 Nachfrageelastizität nach Presshefe vermutlich gering

- (156) Wirtschaftstheoretisch betrachtet, ist die Sorge bzgl. der Koordinierung größer, wenn die Nachfrage unelastisch ist, da es profitabler ist, Preise abzusprechen und die Preissteigerung an die Konsumenten weiterzugeben. Fällt die Entscheidung für einen Preis, müssen die Unternehmen den durch eine Preiserhöhung erzielten Gewinn mit dem Absatzrückgang ausgleichen, den die Preiserhöhung bewirkt. Ist die Nachfrageelastizität gering, können sich die Unternehmen hohe Preise leisten, ohne zu viele Kunden zu verlieren.

- (157) Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Nachfrage nach Presshefe relativ unelastisch ist. Dafür gibt es folgende Hauptgründe:
- (a) Hefe ist ein notwendiger Zusatz bei der Herstellung von Backwaren, die sich nur in unbedeutendem Maß durch andere Produkte ersetzen lässt. Dies hat vor allem im Bereich der Handwerksbäckereien eine geringe Verhandlungsstärke zur Folge, da Handwerksbäckereien relativ klein sind. Daher müssen sich Handwerksbäckereien für ihre tägliche Produktion völlig auf die regelmäßige Lieferung von Hefe verlassen können:
  - (b) Frischhefe ist eine leicht verderbliche Zutat und hat eine begrenzte Lagerfähigkeit (30 bis 45 Tage für Presshefe), da sich ihre Qualität in jedem Fall mit der Zeit verschlechtert. Dies macht die Lagerung vor allem für kleine Handwerksbäckereien relativ unwirtschaftlich und wird von diesen nicht angestrebt. Die Untersuchung hat bestätigt, dass Kunden Frischhefe und die wöchentliche (und manchmal zweiwöchentliche) Belieferung bevorzugen.
  - (c) Im Verhältnis zu den Kosten anderer Zutaten bleibt Hefe (mit einem Anteil zwischen 3% und 10%) ein kleiner Kostenfaktor bei der Herstellung von Backwaren.
- (158) All diese Faktoren zusammengenommen stellen einen wichtigen Hinweis dar, dass die Nachfrageelastizität im Presshefemarkt relativ gering ist.

#### 6.3.2.1.4 Hohe Barrieren für Markteintritt und Expansion

- (159) Stillschweigende Koordinierung lässt sich schwer durchhalten, wenn die Barrieren für einen Markteintritt niedrig sind. Erstens würde bei nicht vorhandenen Marktzutrittschranken jeder Versuch, überhöhte Preise zu halten, einen Marktzutritt (zum Beispiel kurzfristige oder kurzlebige Zutrittsstrategien) auslösen, der die Rentabilität der Kollusion aushöhlen würde. Zweitens reduziert die Aussicht auf einen zukünftigen Marktzutritt den Bereich der Vergeltung, was wiederum die Beständigkeit der Kollusion begrenzt. Die Grundidee ist, dass Unternehmen durch zukünftige Vergeltung weniger zu befürchten haben, wenn der Marktzutritt ohnehin erfolgt. Genauer ausgedrückt, hat die Aussicht auf einen zukünftigen Marktzutritt keine Auswirkung auf den kurzfristigen Vorteil, den ein Unternehmen durch abweichendes Verhalten erzielen kann, aber sie reduziert die potentiellen Kosten der Abweichung im Sinne vorweggenommener zukünftiger Gewinne. Die Vergeltung für abweichendes Verhalten eines Unternehmens fällt nämlich weniger ins Gewicht, da Gewinne durch einen Marktzutritt ungeachtet des früheren Verhaltens von angestammten Unternehmen gestreut werden. Unternehmen sind dann eher versucht, kollusive Preise zu unterbieten, und die Möglichkeit zur Kollusion sinkt, wenn die Wahrscheinlichkeit eines Marktzutritts steigt.
- (160) Der Anmelder führt an, es gebe keine Zutrittschranken bei Produktion und Vertrieb von Presshefe in Spanien und Portugal<sup>85</sup>. Allerdings hat die Marktuntersuchung diese Behauptung weitgehend widerlegt. Erfolgreiche *neue* Marktzutritte oder die Expansion in die betroffenen Märkte aus anderen geografischen Regionen erfordern den Zugang zum lokalen Vertriebssystem mit lokalen Verkaufsabteilungen und anerkannten Marken.
- (161) Die Marktuntersuchung zeigt, dass sowohl Industrie- als auch Handwerksbäckereien die Qualität von Hefe ebenso wie die Zuverlässigkeit der Belieferung äußerst hoch bewerten. In dieser Hinsicht und insbesondere mit Blick auf die Handwerksbäckereien spielen Marken in allen drei Presshefemärkten eine wichtige Rolle, da Handwerksbäckereien anhand der Marke

---

<sup>85</sup> Siehe zum Beispiel Formblatt CO, Abs. 19(g).

den Ursprung der Hefe nachverfolgen können und eine Bestätigung ihrer Qualität erhalten. Markenwiedererkennung stellt daher eine Zutrittschranke besonders für die Lieferung von Hefe an Handwerksbäckereien dar, da Marken hinsichtlich des Produkts Qualität und Zuverlässigkeit signalisieren. Während in Frankreich die Markenaufteilung in besser angesehene und günstigere Marken (so genannte "marques de premier prix") erfolgt, sind in Spanien und Portugal die Preisunterschiede zwischen den eingeführten Hauptmarken nicht so groß. Allerdings gibt es einen deutlichen Unterschied im Preisniveau zwischen den Marken der etablierten Produzenten und denen der kleinen Marktteilnehmer, die unbekannt sind und keinen bestimmten Ruf haben. Eine neue Marke von einem bisher unbekanntem Lieferanten lässt sich nur über einen sehr niedrigen Preis auf dem Markt positionieren, um die preisbewusstesten Kunden von einem Wechsel zu überzeugen.

- (162) Außerdem stellt der Bedarf nach etabliertem Verkaufspersonal vor Ort mit dem Aufbau eines Vertriebsnetzes ein großes Hindernis für den Marktzutritt für nicht etablierte Wettbewerber dar.<sup>86</sup> Wettbewerber erklärten, es sei sehr schwierig zu expandieren, vor allem, wenn man nicht über eine aktive Verkaufsabteilung vor Ort verfüge. In Spanien und Portugal sind Vertriebshändler in der Regel sehr klein und verfügen über keinen technischen Support, so dass nicht nur eine Verkaufsabteilung vor Ort notwendig ist, um Beziehungen zu Vertriebshändlern aufzubauen und zu entwickeln, sondern auch das Angebot der technischen Hilfe, wodurch sie in ihrer Beziehung zu ihren Kunden, also den Handwerksbäckereien, unterstützt werden.
- (163) Zudem stellt die Notwendigkeit, das Netz aus Vertriebshändlern zu entwickeln, ein wesentliches Hindernis für den Zutritt zum spanischen und portugiesischen Markt dar, wo der größte Teil der Presshefe von Handwerksbäckereien verbraucht wird, die sie von ihren Vertriebshändlern vor Ort beziehen. Bei den Vertriebshändlern in Spanien und Portugal handelt es sich im Allgemeinen um sehr kleine Unternehmen mit lokaler oder regionaler Reichweite, die ihre Handwerksbäckereien seit Generationen beliefern. Weiterhin vertreiben Vertriebshändler nur die Hefe eines Lieferanten, mit dem sie eine formal oder de facto auf Gebietsschutz basierende Beziehung unterhalten. Die Marktuntersuchung hat ein bedeutendes Maß an Loyalität der Vertriebshändler ihren Hefelieferanten gegenüber gezeigt<sup>87</sup>, auch wenn viele Vertriebshändler über keine schriftlichen Verträge verfügen (was wiederum die traditionelle, auf Vertrauen bauende Beziehung bestätigt). Ein umfangreicheres Netz aus Vertriebshändlern aufzubauen, würde daher für einen Neuling auf den spanischen und portugiesischen Märkten beträchtliche Zeit in Anspruch nehmen. Das Fehlen einer etablierten Verkaufsabteilung und eines Vertriebsnetzes wurde in der Marktuntersuchung von den meisten Vertriebshändlern als Hindernis für neue Lieferanten genannt, dem Markt beizutreten.
- (164) Die Bedeutung der Markenwiedererkennung und die Notwendigkeit, ein wirksames und zuverlässiges Vertriebsnetz zu entwickeln, wurde sowohl von Backhefeherstellern<sup>88</sup> als auch von portugiesischen und spanischen Vertriebshändlern vor allem hinsichtlich ihrer Aussicht auf die Möglichkeit bestätigt, in Zukunft von anderen Hefelieferanten als Lesaffre und den sich zusammenschließenden Parteien beliefert zu werden.

---

<sup>86</sup> Über die Bedeutung der Präsenz vor Ort einer Verkaufsabteilung und eines lokalen Vertriebsnetzes siehe auch die Erwägungsgründe (58) bis (68).

<sup>87</sup> Siehe Analyse der wechselnden Vertriebshändler, Randnr. (309) für Portugal, und Randnr. (237) und Fußnote 71 für Spanien.

<sup>88</sup> Siehe z. B. vereinbarte Telekonferenz mit Lallemand vom 14.02.2008 - "Es dauert Jahre, um sich in einem neuen Markt einen auf Qualität beruhenden Ruf aufzubauen."

- (165) Marktteilnehmer wie Pakmaya (Türkei) und Somadir (Marokko) betreten und verlassen sporadisch einen Markt, werden aber als unzuverlässig erachtet und konnten in den Märkten nicht Fuß fassen<sup>89</sup>. Im Allgemeinen sehen Vertriebshändler diese Marktteilnehmer aufgrund ihrer mangelnden Zuverlässigkeit und Qualitätsprobleme nicht als echte Alternativen<sup>90</sup>. Bereits kleine Qualitätsveränderungen können nämlich einen starken Einfluss auf das Endprodukt haben. Viele Vertriebshändler wiesen von türkischen Herstellern angebotene Hefe als von minderwertiger Qualität ab<sup>91</sup>. Daraus folgt, dass es, wie die meisten Kunden betonten, in einem traditionellen Markt wie dem Segment der Handwerksbäckereien lange Zeit dauern kann, bis sich ein Neuzugänger einen gleich starken Ruf wie diese Marktteilnehmer aufgrund der Zuverlässigkeit einer Backzutat aufgebaut hat, die als wesentlich erachtet wird.
- (166) Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Hindernisse für Neuzugänger einen wesentlichen Faktor darstellen, und der erfolgreiche Marktzutritt oder eine erfolgreiche Expansion erfordern den Zugang zum Vertriebssystem vor Ort mit Verkaufsabteilungen vor Ort und anerkannten Marken. Weiterhin ist es für Neuzugänger in diesen geografischen Gebieten unabdingbar, dass sie wegen guter Qualität und der Zuverlässigkeit der Belieferung in einem guten Ruf stehen.

#### **6.3.2.1.4.1 Marktzutritt auf der grünen Wiese in absehbarer Zukunft nicht zu erwarten**

- (167) Es ist höchst unwahrscheinlich, dass in den nächsten Jahren irgendwo in Westeuropa neue Betriebe gebaut werden. Laut Angaben im Antrag des Anmelders wären zur Errichtung eines neuen Hefewerks mit einer Produktionskapazität von 25 000 bis 35 000 Tonnen Frischhefe Investitionen zwischen [20-30]\* und [30-40]\* Millionen Euro nötig. Das Werk könnte innerhalb von [10-20]\* bis [20-30]\* Monaten gebaut werden und wäre nach weiteren [1-5]\* bis [5-10]\* Monaten betriebsbereit. Allerdings wurden in den letzten Jahrzehnten in Westeuropa sehr wenige Werke gebaut, und es gibt eine Reihe sehr wichtiger Umweltbedenken, u. a. hinsichtlich der Abwasserbehandlung.
- (168) Nur ein Werk wurde in den letzten 10 Jahren in Westeuropa gebaut, und zwar im Jahr 2000 das Puratos-Werk mit einer Leistung von 17 kt<sup>92</sup>. ABF bezieht sich auch auf ein neues Werk, das von Lesaffre in Valladolid, Spanien, errichtet wurde. Allerdings handelt sich hierbei um den einzigen Umzug von einem Stadtzentrum an einen weniger zentralen Standort in derselben Stadt. Andere Wettbewerber haben bestätigt, dass der Bau von Betrieben auf der grünen Wiese im gegenwärtigen Umfeld eines gesättigten Marktes schwierig und höchst unwahrscheinlich ist. Tatsächlich gab keiner der Wettbewerber an, den Bau neuer Werke in Europa im Zusammenhang mit einer Erweiterung der Marktkapazität zu planen.
- (169) Tatsächlich wird auf dem Markt der gegenteilige Trend beobachtet – nämlich die Reduzierung der Hefeproduktionswerke in Europa. Abgesehen vom Hefegeschäft von GBI Holding selbst, das in den vergangenen Jahren seine beiden Werke in Frankreich und Portugal schloss und seine Produktion in seinem Werk in Casteggio in Italien zusammenfasste, wurden seit 2002 im EWR eine Reihe weiterer Hefewerke geschlossen. Dazu gehören Lesaffres Werke in Österreich

---

<sup>89</sup> Niederschrift der Telefonkonferenz vom 22. Mai 2008 mit dem Generaldirektor von GBI Portugal und GBI Spanien.

<sup>90</sup> Siehe auch Niederschrift der Telekonferenz mit EuroYeast vom 26. Juni 2008 und Anfecor vom 3. Juli 2008.

<sup>91</sup> Siehe z. B. vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit ANFECOR vom 3. Juli 2008.

<sup>92</sup> Abschnitt 2.63 des Dokuments "Observations of ABF in response to the Commission's Article 6(1)(c) Decision of 16 April 2008 in Case M. 4980 ABF/GBI Assets" vom 5. Mai 2008.

(2002), der Tschechischen Republik (2006) und Trient (2006, konsolidiert mit dem Werk in Parma) sowie Lallemands polnisches Werk in Lublin (2006 erworben und geschlossen)<sup>93</sup>. Die Marktuntersuchung und die Markteigenschaften zeigten, dass diese Schließungen in der Hauptsache aufgrund von Konsolidierungsmaßnahmen und Überlegungen zur Kosteneffizienz erfolgten.

- (170) Die Konsolidierung kleinerer Betriebe zu größeren weist darauf hin, dass Größenvorteile in dieser Branche eine bedeutende Rolle spielen, wie während der Marktuntersuchung die meisten Wettbewerber berichteten.<sup>94</sup> Gilde, der Eigentümer von GBI, hat selbst das "Größenspiel" als Marktzutritts Hindernis erkannt.<sup>95</sup> Dies dämpft wiederum die Aussicht, dass Neuzugänger in den betroffenen Märkten auftauchen könnten. Angesichts der bestehenden und erheblichen Größenvorteile könnten Neuzugängern Zweifel kommen, ob sie einen ausreichend hohen Absatz erzielen können, um einen Markteintritt, selbst bei hohen Preisen vor dem Markteintritt, zu rechtfertigen, und wenn der Markteintritt notwendigerweise in großem Stil erfolgt, muss er befürchten, dass dies ernsthafte negative Auswirkungen auf die Preise hat. Beide Auswirkungen werden ihn vom Markteintritt in dem Maß abschrecken, wie die Zutrittskosten gesunken sind, während das Fehlen von etablierten Vertriebsnetzen in den traditionellen Geschäftsbeziehungen zu Handwerksbäckereien, von Markenbekanntheit und ihres Rufs Kunden davon abhalten, von einem angestammten Unternehmen zu einem Neuzugänger zu wechseln. Da die Nachfrage relativ stabil ist, sieht sich jeder potenzielle Neuzugänger der zusätzlichen Schwierigkeit ausgesetzt, den bestehenden Lieferanten Kunden zu stehlen.<sup>96</sup>
- (171) Es kann gefolgert werden, dass die bestehenden Marktbedingungen, die Bedeutung von Größenvorteilen in diesen Märkten und insbesondere die Tatsache, dass Wettbewerber nicht planen, neue Betriebe zu bauen, durch die es zu einem Kapazitätswachstum auf dem Markt kommt, den Marktzutritt über den Bau eines neuen Hefewerks in der größeren Region, vor allem in Frankreich, Spanien und Portugal, höchst unwahrscheinlich erscheinen lassen. In jedem Fall

---

<sup>93</sup> Information aus Formblatt CO, Anhang 8.14.

<sup>94</sup> Siehe z. B. vereinbarte Niederschrift einer Telekonferenz mit Lallemand vom 14. Februar 2008: "Das Geschäft ist im Vergleich zu normalen Preisen sehr kapitalintensiv. Die steigenden Kosten zur Einhaltung der Vorschriften (Sicherheit, Arbeit, Umwelt usw.) führen zu Größenvorteilen und zu der Schwierigkeit, kleinere Betriebe aufrecht zu erhalten. Für zentral gelegene, große Betriebe stiegen die Transportkosten, doch unterm Strich machen sie immer noch Gewinne. Ein großer Betrieb mit niedrigen Kosten für Wasser, Abfallbeseitigung, Energie und Substrat ist das, was in hohem Maße die Wettbewerbsfähigkeit eines Lieferanten bestimmt. Größenvorteile sind in diesem Geschäft sehr wichtig."

<sup>95</sup> Dies wird durch Brancheneinschätzung in einem Dokument von Gilde mit dem Titel "Investitionsvorschlag DSM Bäckereizutaten März 2005" in Zusammenhang mit dem Kauf von DBI im Jahr 2005 bestätigt: "Die Marktzutrittschranken sind hoch, da die Hefeproduktion ein "Größenspiel" darstellt; Betriebe mit hohen Kapazitäten müssen mit nahezu voller Kapazität laufen, um ihre Kosten wettbewerbsfähig zu halten. DBI hat in den vergangenen Jahren seine (europäischen) Produktionsbetriebe optimiert, indem kleinere Betriebe geschlossen und deren Volumina in seine Werke in Italien (130 kt), in Deutschland (11 kt) und im Vereinigten Königreich (75 kt) integriert wurden."

<sup>96</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Lallemand vom 19. Mai 2009: "Hersteller, die sich in der Hefeproduktion auskennen, werden Betriebe nur bauen oder ausbauen, wenn das Absatzvolumen gesichert ist. Die Hefemärkte in Südwesteuropa sind gesättigt, und das Risiko wäre zu groß, in weitere Kapazitäten zu investieren, ohne zu wissen, an wen verkauft werden soll, da die Export-Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Betriebe infolge der Änderungen der EU-Zuckerregelung, des Anstiegs der Euro-Wechselkurse und der strengeren Umweltauflagen im Wesentlichen verloren ging. Die Hefeproduktion geht einher mit hohen Fixkosten, und Lieferanten wünschen einen stabilen Absatz. Wenn ein Hersteller in einen Markt eintritt, muss er zu bedeutend niedrigeren Preisen verkaufen, um Kunden anzuziehen, und man muss berücksichtigen, dass der Sektor der Handwerksbäckereien sehr markentreu ist und an Bedeutung verliert."

ist klar, dass es angesichts der gesetzlichen Hindernisse bei der Erschließung eines passenden Standorts und abgesehen vom Fehlen wirtschaftlicher Anreize keinen Hinweis gibt, der es in ausreichender Weise wahrscheinlich macht, dass einer der in Formblatt CO genannten Wettbewerber rechtzeitig und dauerhaft einen der untersuchten Märkte betritt, um die Ausübung von Marktmacht durch die fusionierte Einheit zu verhindern oder zu bekämpfen.

- (172) Eine andere Möglichkeit, in der ein Markteintritt laut Anmelder erfolgen könnte, ist durch den Kauf vorhandener Produktionseinrichtungen. ABF nennt Lallemand, einen wichtigen Hefeproduzenten in den USA und Kanada, der diese Strategie verfolgte, indem er bestehende Betriebe in Europa übernahm. Allerdings gibt es nur sehr wenige unabhängige Betriebe in der größeren Region Südwesteuropa (nur das Zeus-Werk in Florenz ist derzeit nicht im Besitz von Lesaffre, GBI oder ABF). Der Anmelder macht weder eine Aussage noch stellt er Informationen gleich in welcher Form darüber zur Verfügung, ob ein solches Werk von einem Neuzugänger in dieser geografischen Region übernommen werden könnte.

#### **6.3.2.1.4.2 Begrenzte Möglichkeit für tatsächliche oder potenzielle Wettbewerber in benachbarten Märkten, mit ihren Lieferkapazitäten nach Spanien oder Portugal zu expandieren**

- (173) Der Anmelder bringt vor, dass tatsächliche und potenzielle Lieferanten einen Wettbewerbsdruck auf die angestammten Marktteilnehmer in Spanien und Portugal ausüben. Angeblich können kleine Wettbewerber ihre Geschäfte durch grenzüberschreitenden Handel beginnen oder expandieren, indem sie Betriebe nutzen, die gegenwärtig andere Regionen Europas beliefern<sup>97</sup>.
- (174) Laut Anmelder gibt es dazu zwei Möglichkeiten: die Nutzung freier Kapazitäten oder die Umlenkung gegenwärtiger Lieferungen in andere geografische Regionen nach Spanien und/oder Portugal. ABF führt weiter an, dass zur Berechnung vorhandener freier Kapazitäten die aktuellen freien Kapazitäten gemeinsam mit den Kapazitäten berücksichtigt werden, die innerhalb eines bestimmten Radius' rund um die betroffenen Märkte für die Produktion von Trockenhefe verwendet werden.
- (175) Während bestimmte Betriebe die Möglichkeit haben, als Reaktion auf vorübergehende Änderungen der Marktbedingungen die Produktmischung aus Flüssig-, Press- und Trockenhefe zu reoptimieren, entstehen für einen eher dauerhaften Wechsel der Produktion von Trocken- zu Presshefe bestimmte Kosten. Zunächst wird die Expansion der Produktion von Presshefe zusätzliche Investitionen für Strangpressen, Filtern und Verpackung erfordern.
- (176) Weiterhin entstehen unvermeidbare Opportunitätskosten aus dem ausgesetzten Verkauf von Trockenhefe, da der betreffende Hersteller als Anreiz, um den Wechsel zu vollziehen, eine bedeutend höhere Marge aus dem Verkauf von Presshefe erzielen muss. Diesbezüglich unterstützt der Anmelder seine Behauptung nicht, dass es solche Anreize gibt, sondern gibt nur an, dass "Hefelieferanten das Produkt liefern werden, mit dem sie die größten Gewinne erzielen"<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> In Anbetracht dessen, dass durch die Transaktion keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken bzgl. des französischen Presshefemarkts erkennbar waren (siehe Abschnitt 6.5.1.5), ist dieser Markt nicht Gegenstand der folgenden ausführlichen Kapazitätsprüfung, die sich auf die spanischen und portugiesischen Märkte konzentriert.

<sup>98</sup> Siehe Abschnitte 3.22-3.22 des Memorandums über Lieferkapazitäten vom 9. Juni 2008 und Abschnitt 6.3 (iii) des ABF-Memorandums an die Europäische Kommission zu der für den 16. Juni 2008 angesetzten Besprechung über den aktuellen Stand der Übernahme gewisser Anteile des Hefegeschäfts der GBI Holding durch ABF.

- (177) ABF bezieht sich nur auf allgemeine globale Entwicklungen, die darauf hinweisen, dass es angesichts der gegenwärtigen Entwicklung der Umrechnungskurse und der neuen, in anderen Märkten wie Russland, China und Kasachstan gebauten Hefewerke irgendwann in der Zukunft einen Wechsel in der Produktion von Trocken- zu Presshefe geben könnte. Allerdings bezieht sich ABF von den genannten Märkten nur auf den in Kasachstan, der von einem Werk in Frankreich aus (Lesaffre) beliefert wird. Zudem zeigen interne ABF-Dokumente, dass in diesen Märkten die Nachfrage nach Trockenhefe am stärksten steigt ([...]\*), so dass die Produktion vor Ort in diesen Ländern wahrscheinlich in diesen Märkten verbleibt.
- (178) ABF stellte keine Berichte oder Pläne als Beweis dafür zur Verfügung, dass ein solcher Anreiz zum Wechsel von Trocken- zu Presshefe besteht.
- (179) Selbst wenn die Produktionskapazitäten für Trockenhefe bei der Berechnung der freien Kapazitäten zur Produktion von Presshefe berücksichtigt werden, hätte dies keinen wesentlichen Einfluss auf das in Tabelle 2 beschriebene Szenario in der betroffenen geografischen Region, da nur ABF, Lesaffre und Puratos Trockenhefe produzieren. Die Untersuchung ergab keine Hinweise darauf, dass Lesaffre oder Puratos gegenwärtig Pläne verfolgen, mit ihrem gegenwärtigen Produktionsmix von Trocken- zu Frischhefe zu wechseln. Aus all diesen Gründen ist die Kommission der Meinung, dass es unwahrscheinlich ist, dass die Produzenten von Trockenhefe die Möglichkeit oder den Anreiz haben, ihre Produktion auf Presshefe umzustellen.
- (180) Für die Umlenkung der Presshefe aus anderen geografischen Regionen nach Spanien und Portugal gelten, wie der Anmelder einräumt, ähnliche Überlegungen. Allerdings müssen die Opportunitätskosten für den Verkauf in ihren derzeitigen Absatzmärkten berücksichtigt werden, zum Beispiel in Deutschland. Zweitens tragen weiter entfernte Wettbewerber durch höhere Transportkosten einen höheren Nachteil, wenn sie nicht in Form von Vertriebsnetzen, Bekanntheit und Verkaufsabteilungen vor Ort präsent sind, als dies bei der Lieferung in Gebiete in Nähe ihrer Produktionsbetriebe der Fall wäre.
- (181) Transportkosten wurden während der Untersuchung von den meisten Wettbewerbern als sehr wichtiger Faktor bei der Überlegung für den Eintritt in entfernter liegende Märkte genannt. Es wurde beobachtet, dass die Hefeproduzenten zunächst versuchen, die Märkte zu bedienen, die sich in der Nähe ihrer Produktionsstandorte befinden, da sie, abgesehen von der traditionellen Verankerung von Lieferanten in ihren "Heimat"-Regionen, vom Transportkostenvorteil profitieren. Je weiter eine Region vom Werk entfernt liegt, desto unattraktiver ist der Kühltransport. Wie ein Wettbewerber feststellt, "liegt die Gewinnspanne sprichwörtlich auf der Straße" und beeinflusst die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Produzenten vor Ort.<sup>99</sup> Während die Transportkosten allerdings einen wichtigen Faktor für Wettbewerber bei der Überlegung für den Eintritt in entfernter liegende Märkte darstellen, scheint es, dass Transportkosten allein betrachtet kein unüberwindbares Hindernis für Lieferanten zur Belieferung dieser Märkte sind. Dies wird durch die Lieferungen von GBI nach Spanien und Portugal aus dem entfernt gelegenen Werk in Casteggio gezeigt (scheinbar wegen die Einsparungen durch die Konsolidierung der Produktion in einem großen Werk die Transportkosten auf, als GBI beschloss, seine Produktion ca. 2001 von Portugal nach Casteggio zu verlegen). Auch wenn Transportkosten für sich genommen nicht unüberwindlich sind, wie durch das Beispiel mit GBI gezeigt wurde, müssen sie dennoch in Verbindung mit anderen Zutrittsschranken gesehen werden, nämlich der Notwendigkeit, Präsenz vor Ort in Form von Vertriebsnetzen, Bekanntheit, Markenwiedererkennung und Verkaufsabteilungen vor allem in traditionellen Märkten wie

---

<sup>99</sup> Niederschrift der Telefonkonferenz mit Puratos vom 12. März 2008.

Spanien und Portugal. Im Gegensatz zu Neuzugängern aus entfernter liegenden Regionen genoss GBI den Vorteil einer gefestigten Marktposition, so dass GBI in der Lage war, trotz der Lieferungen aus Italien eine starke Präsenz innerhalb des Vertriebssegments zu zeigen. Nach diesen Bemerkungen muss weiterhin in Betracht gezogen werden, dass Transportkosten eine wichtige Rolle bei der Überlegung eines Zutritts in neue Märkte spielen.

- (182) ABF behauptet, dass der Transport von Presshefe bis zu 4000 km vom GBI-Lager in Barcelona möglich sei und führt als Argument an, selbst für Produzenten mit weit entferntem Standort sei der Eintritt in den spanischen und portugiesischen Markt attraktiv. In Wirklichkeit aber erfolgen Transporte von Presshefe aus Casteggio, Cordoba oder Setubal über eine Entfernung von über 4 000 km, wenn überhaupt, nur sehr selten. Die Transportkosten für eine solche Entfernung würden nämlich sehr hoch ausfallen.<sup>100</sup>
- (183) Was in der Nähe gelegene Wettbewerber, vor allem Lallemand betrifft, behauptet ABF, er sehe die Möglichkeit und den Anreiz, im Falle einer Preiserhöhung sowohl Portugal als auch Spanien zu beliefern<sup>101</sup>. ABF gründet seine Schlussfolgerungen auf die Analyse des Anteils der Transportkosten am verlangten Endpreis. Dabei wird der Unterschied der Kosten im Verhältnis zur zurückgelegten Entfernung von einem Punkt zum anderen berechnet.<sup>102</sup> Allerdings ist diese Analyse übermäßig vereinfacht und berücksichtigt nicht die zusätzlichen, an anderer Stelle in diesem Abschnitt besprochenen Zutrittsschranken, die ein Wettbewerber oder ein Neuzugänger zu überwinden hätte, um eine angemessene Präsenz in Spanien und Portugal zu entwickeln. Ein entfernt gelegener Wettbewerber würde immer gewisse Nachteile in Form von Transportkosten zu tragen haben und wäre ohne bewährte Präsenz bei den spanischen und portugiesischen Vertriebshändlern und Endkunden für Angriffe von in ihrem Heimatmarkt stark etablierten Unternehmen sehr anfällig. Weiterhin hat Lallemand, wie unter den folgenden Erwägungsgründen gezeigt wird, wie andere (potenzielle) kleinere Wettbewerber auf den spanischen und portugiesischen Märkten mit Betrieben, die sich in angemessener Entfernung zur iberischen Halbinsel befinden, wenig freie Kapazitäten, mit denen er im Gegensatz zu den drei angestammten Unternehmen diese Märkte beliefern kann.

---

<sup>100</sup> Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von [...] \* EUR pro Tonne Presshefe in Spanien und Portugal würden die Transportkosten laut Annahme der Parteien ca. [10-20] \* % betragen, was eine relativ konservative Schätzung zu sein scheint. Diese basiert auf den durchschnittlichen Transportkosten von [...] \* EUR pro 1 000 km und Tonne, welche der Anmelder als ungefähren Wert für die Berechnung der durchschnittlichen Transportkosten angibt. Hinweis: Die durchschnittlichen Transportkosten, die GBI für den Transport von Hefe von Italien nach Portugal und Spanien zu tragen hatte, liegen im Bereich von [...] \* EUR pro Tonne und 1 000 km (Memo von ABF vom 10. Juni 2008 über Transportkosten und Logistik, Punkt 2.5c). Auf der Grundlage dieser Berechnung belaufen sich die Transportkosten auf ca. [20-30] \* bis [20-30] \* % des durchschnittlichen Verkaufspreises. Hinweis: Da der Verkaufspreis der kleinen Marktteilnehmer in Portugal und Spanien beträchtlich niedriger als der durchschnittliche Verkaufspreis in diesen Ländern ist, bietet die Berechnung nur einen ungenauen Wert.

<sup>101</sup> Abschnitt 5.26 des ABF-Memorandums an die Europäische Kommission zu der für den 16. Juni 2008 angesetzten Besprechung über den aktuellen Stand der Übernahme gewisser Anteile des Hefegeschäfts der GBI Holding durch ABF.

<sup>102</sup> Auf der Grundlage der in Fußnote 100 erklärten Berechnungsmethode ist die Differenz des Anteils an den Gesamtkosten nicht unbedeutend, da er davon abhängt, ob die inkrementelle Distanz 1 000 km oder 2 500 km beträgt - es handelt sich um die Differenz zwischen [0-5] \* % bzw. [10-20] \* % am Gesamtpreis (wobei [...] \* EUR pro 1 000 km und Tonne als durchschnittliche Transportkosten herangezogen werden). Wird ein ungefährer Wert von [...] \* EUR pro 1 000 km und Tonne als Grundlage herangezogen (durchschnittliche Transportkosten von GBI für Lieferungen nach Portugal und Spanien aus seinem italienischen Vertriebszentrum), betrüge der Anteil [0-5] \* % bis [5-10] \* % am Gesamtpreis im Falle einer inkrementellen Distanz von 1 000 km und [10-20] \* % bis [10-20] \* % bei 2 500 km.

- (184) Angesichts des verfügbaren Beweises wird zum Zwecke dieser Entscheidung in Erwägung gezogen, dass 2 00 km inkrementelle Distanz von der iberischen Halbinsel einen angemessenen Höchstabstand zum Bereich eines Hefewerks darstellt, das potenziell die Möglichkeit und den Anreiz hat, Portugal und Spanien zu beliefern<sup>103</sup>. Zudem sollte in Betracht gezogen werden, dass sich diese Berechnung auf eine inkrementelle Distanz von 2 500 km vom GBI-Lager in Barcelona bezieht, so dass die Entfernungen zu anderen westlichen Regionen Spaniens und Portugals noch größer wären.
- (185) Daher können die in Tabelle 2 aufgeführten freien Kapazitäten für die gegenwärtige Analyse herangezogen werden:

---

<sup>103</sup> Dies wird zudem in dem Dokument von Gilde mit dem Titel "Investitionsvorschlag DSM Bakery Ingredients März 2005" in Zusammenhang mit dem Kauf von DBI im Jahr 2005 bestätigt: "Aufgrund der relativ kurzen Lagerfähigkeit von Frischhefe und den Kosten für den Kühltransport wird Frischhefe im Allgemeinen regional hergestellt und in einem Umkreis von 1.500 km um das Hefewerk herum vertrieben."

Tabelle 2 Freie Kapazitäten im Frischhefeäquivalent (FÄ) für 2007

	Unternehmen								
Staat	ABF	Asmussen	GBI	Zeus	Indawisa	Lallemand	Lesaffre	Puratos	
Österreich						[...]*			
Genutzt						[...]*			
Belgien							[...]*	[...]*	
Genutzt							[...]*	[...]*	
Frankreich							[...]*		
Genutzt							[...]*		
Deutschland		[...]*	[...]*		[...]*	[...]*			
Genutzt		[...]*	[...]*		[...]*	[...]*			
Italien			[...]*	[...]*			[...]*		
Genutzt			[...]*	[...]*			[...]*		
Portugal	[...]*								
Genutzt	[...]*								
Spanien	[...]*						[...]*		
Genutzt	[...]*						[...]*		
Vereinigtes Königreich	[...]*						[...]*		
Genutzt	[...]*						[...]*		
Gesamtsumme der Hefeproduktionskapazität (FÄ) (‘000 t)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Gesamtsumme der ges. aktuellen Hefeproduktionskapazität (FÄ) (‘000 t)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Summe der freien Kapazitäten*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	

Quelle: ABF.

\* Der Anmelder behauptet, diese bestehenden Produktionskapazitäten ließen sich sehr kurzfristig erweitern, indem sie rund um die Uhr betrieben werden, obwohl laut Angaben nur das Werk von Zeus weniger als 24 Stunden am Tag läuft, da zum Beispiel Indawisa bereits auf dieser Grundlage arbeitet, wie ABF selbst angibt (vgl. Abschnitt 1.2 Hinweis über Lieferkapazitäten vom 9. Juni 2008). Allerdings sind kleinere Marktteilnehmer wie Asmussen und Zeus gezwungen, ihre Wochenzyklen zu steigern, da sie nur über ein Werk verfügen. Für sie muss die Marge so hoch sein, dass sie die notwendigen Reparaturen durchführen können, da sie im Falle eines Problems bei der Hefeproduktion über keine Ersatzeinrichtung verfügen. Eine solche Möglichkeit wurde daher bei der vorliegenden Analyse der verfügbaren Produktionskapazitäten nicht berücksichtigt.

- (186) Von allen Hefewerken beträgt der Anteil freier Kapazitäten von Asmussen, Zeus, Indawisa, Lallemand und Puratos zusammengenommen 7,8 kt. Wenn berücksichtigt wird, dass 2007 der Gesamtmarkt für Presshefe in Spanien 46 kt und in Portugal 14,5 kt betrug, scheinen Wettbewerber, auch wenn sie als Ganzes zusammengefasst werden und das extreme Szenario angenommen wird, dass die gesamten freien Kapazitäten aller dieser Marktteilnehmer zusammen auf Spanien und Portugal gerichtet werden (und nicht auf andere, näher gelegene Regionen), mit diesen Kapazitäten nur einen kleinen Teil (unter 13%) des Markts abzudecken, wodurch ihr Wettbewerbsdruck auf die drei angestammten Unternehmen vernachlässigbar wäre.
- (187) Zudem muss betont werden, das selbst im Falle einer erhöhten Nachfrage derzeit ABF über [...]\*, GBI über [...]\* und Lesaffre über [...]\* (mit Felixstowe, [...]\* ohne) an freien Kapazitäten verfügt (wie in Tabelle 2 gezeigt wird. Beide Parteien verfügen demnach über ausreichend Spiel, um mit ihrem Absatz nach Spanien oder Portugal zu expandieren und einem möglichen Markteintritt oder einer Expansion durch Konkurrenten zuvorkommen.

#### 6.3.2.1.5 Hohes Maß an Produkthomogenität

- (188) Die Wirtschaftstheorie geht davon aus, dass eine stärkere Produkthomogenität als begünstigender Faktor die Überwachung soweit erleichtern kann, dass Homogenität oft impliziert, dass es allgemeine Nachfrageschocks für die Marken unterschiedlicher Lieferanten gibt. Angesichts der Tatsache, dass die drei angestammten Unternehmen ähnliche Reifungstechnologien einsetzen und alle drei Unternehmen Hefe für dieselben nachgelagerten Anwendungen liefern (meistens Brot und andere Bäckereiprodukte), ist es wahrscheinlich, dass die Presshefe der unterschiedlichen Lieferanten betroffen ist und in ähnlicher Weise auf von außen kommende Nachfrage- oder Lieferschocks reagiert. Dies würde die Chance fördern, das Verhalten von Konkurrenten vorherzusehen und somit Abweichungen zu überwachen.
- (189) In diesem Zusammenhang sollte betont werden, dass einige Marktteilnehmer Presshefe sogar als Grundstoff beschrieben. Das Produkt ist relativ homogen, was insbesondere für die Hefe jener Lieferanten mit einem anerkannten Ruf in einem bestimmten nationalen Markt gilt.
- (190) Während es einige Markendifferenzierungen gibt, verfügen die einzelnen Lieferanten jeweils nur über eine begrenzte Anzahl von Marken, die in Portugal und Spanien abgesetzt werden. Wie oben erklärt wurde, werden Marken hauptsächlich verwendet, um die Wiedererkennung zu steigern und dem Produzenten zu helfen, von seinem Ruf als zuverlässiger Dienstleister zu profitieren. Marken helfen auch bei der Unterscheidung zwischen zwei unterschiedlichen Arten von Endkundensegmenten, die auf Preisgestaltung und Verpackung basieren.
- (191) In jedem Fall werden derzeit nur wenige Marken und Verpackungsarten auf dem Presshefemarkt in Portugal und Spanien verkauft. Tatsächlich deckt jeder der drei Hauptmarktteilnehmer fast die gesamte Nachfrage an Presshefe mit nur 3 bis 4 Marken in jedem Mitgliedstaat. Die Art der Verpackung von Presshefe ist, ebenso wie die Packungsgrößen, sehr ähnlich: Sie besteht zumeist aus 20 Blöcken zu je ½ kg und aus 25-kg-Säcken. Die Produkte von ABF, Lesaffre und GBI selbst unterscheiden sich nur unwesentlich in Bezug auf die für

qualitätsbewusste Käufer wichtigen Wettbewerbsgrößen: Haltbarkeit, Verfügbarkeit und Kundendienst. Daher kann geschlussfolgert werden, dass Presshefe über alle Lieferanten hinweg ziemlich homogen ist und somit, wie oben erklärt, ähnlichen Liefer- oder Nachfrageschocks unterliegt.

#### 6.3.2.1.6 Markttransparenz bei Endpreisen, Mengen und Kapazitäten von Wettbewerbern

- (192) Mangelnde Transparenz bei Preisen und Absatzmengen schützt nicht unbedingt vor stillschweigender Koordinierung, erschwert aber ihre Durchsetzung und begrenzt ihren Umfang. Dies ist so, weil der Grund für einen Absatzrückgang eines Unternehmens in einem bestimmten Zeitraum entweder im "Pech" (umgekehrter Nachfrageschock) oder im "Betrug oder Abweichen" (Unterbieten des koordinierten Preises) liegt. Das heißt, je transparenter ein Markt ist, desto eher sind die Marktteilnehmer in der Lage, eine Abweichung von der gemeinsamen Politik zu überwachen, und desto leichter lässt sich stillschweigende Koordinierung durchsetzen.
- (193) Der Presshefemarkt kann hinsichtlich der Preise der Wettbewerber allgemein als relativ transparent angenommen werden. Befragungen von Marktteilnehmern haben ergeben, dass Hefeproduzenten relativ gut über die Preise ihrer Wettbewerber informiert sind. Puratos gab an: *"Die Information über die Preissteigerung bei einem Wettbewerber verbreitet sich in der Branche schnell. Kunden vergleichen die Preise und verlangen neue Angebote. Die Preissteigerung aufgrund einer Erhöhung des Input-Preises lässt sich über die Presse nachverfolgen. Die Backbranche wird von einer großen Anzahl von Zeitschriften abgedeckt"*. Indawisa bestätigt: Informationen über Preise und Preissteigerungen machen ihre Runde auf dem Markt und werden rasch allgemein bekannt."<sup>104</sup> Dies wird durch die auf Vertriebshändlerebene in Portugal und Spanien durchgeführte Marktuntersuchung bekräftigt.
- (194) Nicht nur die Preise sind sehr transparent, sondern auch andere Wettbewerbsgrößen, insbesondere die Kapazitäten. Die Parteien waren in der Lage, Kapazitätsangaben für alle Produktionsstandorte und alle Wettbewerber im EWR und in der Türkei zu sammeln. Sie geben an, diese Daten würden auf ihrer eigenen Marktforschung basieren. Auch wenn die Zahlen nicht immer genau den von Wettbewerbern im Rahmen der Marktuntersuchung vorgelegten Zahlen entsprechen, ist die Genauigkeit und detaillierte Darstellung der Kapazität von Wettbewerbern im Vergleich zu ihrer eigenen (Gesamtsumme, aber auch gegenwärtige Verwendung für die Produktion der drei verschiedenen Hefesorten) überraschend und deutet auf ein hohes Maß an entsprechender Transparenz. Die Tatsache, dass Kapazitätswerte und Produktionsraten in der Branche transparent sind, wurde auch von einer Reihe von Wettbewerbern bestätigt.
- (195) Darüber hinaus hat der Prozess, der in den vergangenen fünf Jahren zu einem Besitzerwechsel des Hefegeschäfts von GBI Holding von Gist-Brocades über Gilde und jetzt zu ABF und Lesaffre führte, bedeutet, dass die meisten Wettbewerber, einschließlich Lallemand und Purator, eine Bewertung der Vermögenswerte von GBI Holding vorgenommen und damit detailliertes Wissen über die Produktionswerke von GBI Holding gesammelt haben.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Puratos, Anruf am 20. Mai 2008, sowie vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Indawisa vom 16. Mai 2008.

<sup>105</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz zwischen Mitgliedern des Fallteams und Lallemand vom 14. Februar 2008: "Das von Gilde organisierte Bieterverfahren für den Verkauf von GBI bot den Teilnehmern einen ziemlich detaillierten Einblick in die Unternehmenssituation, indem sie den Teilnehmern ein Informationsmemorandum zur Verfügung stellte und ihnen gestatte, eine Unternehmensbewertung vorzunehmen."

- (196) Die Gesamtmarkttransparenz in der Branche ist ziemlich hoch. Wie von Lallemand bestätigt wurde, *"ist das Hefegeschäft eine sehr kleine, durchlässige Branche. Die Menschen kennen einander über die Hauptlieferanten (Ausrüstung, Melasse), aber auch über die Kunden (bei Preisverhandlungen verwenden (Haupt-)Lieferanten oft konkurrierende Angebote von Wettbewerbern). Ehemalige Angestellte wechseln manchmal zu konkurrierenden Unternehmen, und einige Mitarbeiter aus den kleineren 'unabhängigen' Unternehmen haben sich in verschiedenen Forschungsprojekten kennen gelernt, an denen sie teilgenommen und an deren Kosten sie sich beteiligt haben. Manchmal werden Mitarbeiter auf Veranlassung eines Ausrüstungslieferanten, der einen bestimmten Ausrüstungsgegenstand vorführen will, zu Besichtigungen konkurrierender Unternehmen eingeladen."*<sup>106</sup>
- (197) In diesem Zusammenhang erklären sowohl Vertriebshändler als auch Lieferanten, dass es weniger als zwei Monate dauert, um herauszufinden, zu wem ein Kunde gewechselt hat. "Puratos erklärt, dass der Verkäufer im Allgemeinen innerhalb von 2 Monaten herausfindet, zu welchem Käufer seine Industriekunden gewechselt sind."<sup>107</sup> Es ist für einen Vertriebshändler nicht unüblich, einer Handwerksbäckerei einen Besuch abzustatten. Was die Preise betrifft, wird der Lieferant aufgrund der Berichtspflicht/-praxis vom Vertriebshändler über Änderungen im Verbrauch und der Identität des Abwerbenden informiert. In dieser Hinsicht nehmen Verkaufsabteilungen vor Ort eine grundlegende Stellung ein. *"In den Ländern, in denen Lallemand über Verkaufskräfte vor Ort verfügt, hat das Unternehmen einen guten Überblick darüber, was auf dem Markt passiert. Die Hefemärkte sind transparent, wenn man über die Verkaufsabteilung vor Ort gute Marktforschung betreibt - es ist nicht so schwierig, die Preise der Wettbewerber herauszufinden (zum Beispiel zeigen Bäcker manchmal sogar die Rechnungen, die sie an Wettbewerber bezahlen) oder finden für gewöhnlich heraus, zu wem der Kunde gewechselt ist. Kunden bieten diese Art von Informationen manchmal im Rahmen von Preisverhandlungen mit anderen Lieferanten, um einen besseren Preis auszuhandeln. Lallemand geht davon aus, dass es für Verkaufsmitarbeiter nicht so schwierig ist, das Kundenverhalten hinsichtlich von Änderungen bei den gekauften Mengen zu überwachen."*<sup>108</sup>
- (198) Auf der Ebene der nationalen Märkte gibt es auch bedeutende Markttransparenz zu Preisen und Mengen besonders in Spanien und Portugal, wie in den entsprechenden Abschnitten unten ausführlich erläutert wird, besonders unter Berücksichtigung der Rolle von Vertriebshändlern in diesen beiden Ländern.

#### 6.3.2.1.7 Sehr geringes Risiko für Innovationssprung

- (199) Stillschweigende Koordinierung lässt sich in gesättigten Märkten leichter durchführen, wo Innovation eine kleinere Rolle spielt als in von Innovation geprägten Märkten. Technologische Schocks auf Angebotsseite hat eine Destabilisierung der Koordinierung zur Folge, da sie zu einer Verschiebung der Anreize unter den verschiedenen Marktteilnehmern führen würden, die ihre technologischen Innovationen nutzen wollen. Daher spielt sie bei der Bewertung, ob Koordinierung ernsthafte Bedenken aufwirft, eine wichtige Rolle.
- (200) Es wird auf dem Markt weitgehend angenommen, dass die Technologie der Hefeproduktion ausgereift ist. Der grundlegende, oben beschriebene Produktionsprozess wurde seit Jahrzehnten

---

<sup>106</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Lallemand vom 14. Februar 2008.

<sup>107</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telefonkonferenz mit Puratos, Anruf vom 20. Mai 2008.

<sup>108</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Lallemand vom 19. Mai 2008.

nicht verändert. Es besteht in der Branche die Möglichkeit zur Prozessinnovation und zu kleineren Verbesserungen in der Verpackungstechnik. Allerdings erwartet keiner der Marktteilnehmer einen technischen Sprung in der Art, wie er in dynamischeren oder Hochtechnologie-Märkten beobachtet wird, mit der die in den betroffenen Märkten oder anderswo gefestigte Position der angestammten Unternehmen ABF, GBI und Lesaffre bedroht werden könnte.

- (201) Forschung und Entwicklung sind relativ unbedeutende Aspekte im Geschäft der Hefeproduktion, und ABF hat aufgezeigt, dass es, wenngleich einige Patente vorhanden sind, eine Reihe konkurrierender Möglichkeiten gibt, gleichwertige Produkte und Qualität zu erzeugen<sup>109</sup>. Es gab in letzter Zeit einige neue Produktentwicklungen und -verkäufe (wie Flüssighefe im Tetrapak durch GBI und Kastaglia durch Lesaffre). Die während der Untersuchung gesammelten Marktdaten sowie die durchgeführten Befragungen haben jedoch gezeigt, dass sie einen geringen Einfluss auf den Markt haben (siehe Randnr. (30)).

#### 6.3.2.1.8 Ausgedehnte Kontakte auf mehreren Märkten

- (202) Kontakte auf mehreren Märkten beziehen sich darauf, dass Unternehmen in mehr als einem Markt gleichzeitig tätig sind. Insbesondere Kontakte auf mehreren Märkten können Asymmetrien auf Marktebene entgegenwirken, wenn zum Beispiel jedes Unternehmen über einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil auf einem Markt verfügt (wozu auch eine geografische Region eines einzelnen Produktmarkts gehören könnte). In dieser Hinsicht sind Kontakte auf mehreren Märkten für Unternehmen eine Erleichterung, wenn es darum geht, koordinierte Ergebnisse aufrechtzuerhalten.
- (203) ABF, GBI und Lesaffre begegnen sich derzeit nicht nur auf den Presshefemärkten in Portugal und Spanien, sondern auch auf einer Reihe anderer Märkte. Insbesondere verfügen alle drei Teilnehmer über eine ausgedehnte Präsenz in einer Reihe geografischer Märkte nicht nur in Europa, sondern in der ganzen Welt, und dies sowohl im Bereich Trocken- und Presshefe als auch im Bereich von Backzutaten. Es ist auch anzumerken, dass der Verkauf eines Teils der GBI-Vermögenswerte jeweils an ABF und Lesaffre zu einer symmetrischeren Position beider Teilnehmer auf weltweiter Ebene führt (siehe auch Abschnitt 6.2).
- (204) Im Allgemeinen besteht die Möglichkeit, dass Marktbedingungen oder -anreize, die koordiniertes Verhalten begünstigen, innerhalb einiger dieser einzelnen geografischen Märkte weniger stark sind. Zum Beispiel könnte die Nachfrage auf einem bestimmten geografischen Markt rasch, auf dem Nachbarmarkt nur langsam steigen. Es ist auch möglich, dass Unternehmen auf einem Markt einen Betrug eher beobachten oder schneller darauf reagieren, so dass auch die Bestrafung schneller erfolgt. In diesen Fällen gibt es eine Reihe von Parametern, für die, wenn Kontakte auf mehreren Märkten unterhalten werden, die stillschweigende Koordinierung erleichtert und auf beiden Märkten durchgeführt wird, während sie im Vergleich dazu auf einem einzelnen Markt schwieriger aufrechtzuerhalten ist, wenn diese Kontakte fehlen. In ähnlicher Weise kann stillschweigende Koordinierung die stillschweigende Koordinierung in einem Markt, der von den gleichen Teilnehmern beliefert wird, effektiver oder nachhaltiger gestalten.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass diese Sichtweise weit verbreitet ist. Gemäß Formblatt CO, Abs. 474 "schätzt die Hefeabteilung von ABF, dass sie weniger als [...] % der Einnahmen für Forschung und Entwicklung ausgegeben hat, was zeigt, dass die Kosten für Forschung und Entwicklung in diesem Sektor nicht bedeutend sind".

<sup>110</sup> Wenn, technisch ausgedrückt, vollständige Kollusion in einem Markt möglich ist, in einem zweiten aber nur bis zu einem gewissen Grad, dient die Bündelung von Anreizen beider Märkte zur Entspannung der Bindungen auf dem

(205) In dem besonderen Kontext dieses Falls kann die Tatsache, dass Marktbedingungen die Koordinierung auf dem spanischen Markt fördern, auch die Koordinierung in Portugal erleichtern und umgekehrt. Lesaffre verfügt nämlich über freie Kapazitäten in Höhe von [...] in Valladolid (siehe Tabelle 2) in Spanien, das sehr nahe an der portugiesischen Grenze liegt - diese freien Kapazitäten entsprechen ungefähr [erheblicher Anteil]\* des gesamten portugiesischen Presshefemarkts. Aufgrund seiner bereits gefestigten Marktpräsenz in Portugal wird Lesaffre zudem praktisch durch keine der in Abschnitt 6.3.2.1.4 beschriebenen Schranken am Eintritt oder an der Expansion gehindert. Allerdings sieht sich Lesaffre, soweit es wahrscheinlich von einem gewissen Grad an stillschweigender Koordinierung in Spanien profitiert, dem Risiko ausgesetzt, dass umfassende Bemühungen, seine Präsenz in Portugal auszudehnen, zu einem härteren Wettbewerb in Spanien führen. Dies wird durch die Tatsache bekräftigt, dass der portugiesische Markt relativ klein ist im Vergleich zum nahe gelegenen spanischen Markt, der für Lesaffre daher weit wichtiger sein kann. Der aktuelle Mechanismus der stillschweigenden Koordinierung und der Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses werden in den nächsten Abschnitten getrennt erläutert.

---

zweiten Markt, so dass kolludierende Unternehmen in die Lage versetzt werden, dort einen höheren Gesamtgewinn zu erzielen.

## 6.3.2.2 Der spanische Presshefemarkt

### 6.3.2.2.1 Mechanismus der stillschweigenden Koordinierung

#### 6.3.2.2.1.1 Die Möglichkeit eines Einverständnisses über Koordinierungsbedingungen

- (206) In den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse heißt es: *"Die Koordinierung kann unterschiedliche Formen annehmen. In den meisten Märkten führt die Koordinierung dazu, dass die Preise oberhalb der Höhe gehalten werden, die sich bei ungehindertem Wettbewerb ergeben würde. In anderen Märkten kann die Koordinierung auf die Beschränkung der Produktion oder des Umfangs der auf den Markt zu bringenden neuen Kapazitäten abzielen. Eine Koordinierung kann auch aus der Aufteilung des Marktes z. B. nach räumlichen Gebieten, nach sonstigen Kundenmerkmalen oder durch die Zuteilung der Aufträge in Bietermärkten bestehen."*
- (207) Die während der Marktuntersuchung erhaltenen quantitativen und qualitativen Nachweise zeigen, dass der spanische Markt für Presshefe bereits ein gewisses Maß an stillschweigender Koordinierung erkennen lässt, die es ABF, GBI und Lesaffre ermöglicht, in einzelnen Regionen Preise und/oder den Absatz u. a. über auf Alleinvertretung basierenden Beziehungen mit Vertriebshändlern zu beeinflussen. Diese Koordinierungsbedingungen wurden durch die von zahlreichen Kunden (Vertriebshändlern) vorgelegten Angaben bestätigt (siehe unten).
- (208) Erstens besteht, wie in Abschnitt 6.3.2.1.6 ausgeführt wird, ein hohes Maß an Transparenz bezüglich Preisen, Umsätzen und Kapazitätshöhen der einzelnen, am Presshefemarkt etablierten Unternehmen. Dies gilt auch für Spanien. Transparenz in Bezug auf die Kapazitäten wurde unter den Erwägungsgründen (194) und (195) ausgeführt.
- (209) Bei den Umsätzen gilt die historische Beziehung zwischen Herstellern und ihren Vertriebshändlern und wiederum die zwischen Vertriebshändlern und ihren Kunden, wie in Abschnitt 6.3.1.4.1 erklärt wird. Dies zusammen mit einer relativ stabilen Marktnachfrage und relativ stabilen Marktanteilen der drei größten Marktteilnehmer in Spanien (siehe Tabelle 3) sorgt für weitläufige Transparenz, was die historische Verteilung der Kunden auf die Hersteller betrifft (bzgl. Umstellung siehe Abschnitt 6.3.2.2.1.2 unten).

**Tabelle 3: Entwicklung der Marktanteile von 2005 bis 2007 am spanischen Presshefemarkt**

	2005	2006	2007
Lesaffre	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]%
ABF	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%
GBI	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Zeus	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Lallemant	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Asmussen	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

\* Quelle: Marktuntersuchung

- (210) Die Preistransparenz wird durch verschiedene Mechanismen unterstützt. Wie unter Abschnitt 6.3.2.1.5 ausgeführt, können erstens Koordinierungsbedingungen aufgrund der Tatsache leichter erzielt werden, dass es in Bezug auf Qualität, Haltbarkeit, Verfügbarkeit, Verkaufsdienste oder sonstige Maßgrößen, die für Käufer wichtig sein könnten, bei Presshefe zwischen ABF, Lesaffre und GBI nur geringe Unterschiede gibt. Daher besteht kein Bedarf für die Lieferanten, die Modalitäten der Koordinierung getrennt nach einzelnen Produkten festzulegen und einen Konsens zu erreichen darüber, welche Produkte zum Zweck der Preisfestlegung und für außerpreisliche Bedingungen "ähnlich genug" sind.
- (211) Zweitens erkundigen sich Bäckereien oft über die Preise von unterschiedlichen Lieferanten und informieren dann konkurrierende Vertriebshändler, um evtl. bessere Preise zu erhalten. In diesem Sinn stellen Kunden einen wirksamen Kommunikationsweg bzgl. der Preise der anderen beiden Marktteilnehmer dar. Oft ziehen Kunden daraus jedoch keinen Nutzen, da (a) ein bestimmter Hersteller schnell über Preiserhöhungen der Konkurrenz unterrichtet wird und folglich die eigenen Preise anpasst und (b) auch bei Beibehaltung eines gewissen Preisunterschieds der Hersteller den Vertriebshändlern Anreize bietet, die Belieferung von Kunden zurückzuhalten, die vormals durch einen Konkurrenten bedient wurden, wie dies weiter unten näher ausgeführt wird.
- (212) Drittens spielen Vertriebshändler bei der Möglichkeit, stillschweigend zu einem Einverständnis über die Koordinierungsbedingungen zu kommen, und bei der Verstärkung der Möglichkeit eine wichtige Rolle, eine gemeinsame Politik für Preisanstiege einzuführen und zu betreiben.
- (213) Wie unter Abschnitt 6.3.1.4.1 beschrieben, erfolgt der Vertrieb in Spanien unter Bedingungen, die de facto auf Gebietsschutz basieren; Vertriebshändler haben enge und langfristige Beziehungen mit Lieferanten und Endkunden. Auch wenn die meisten Vertriebshändler über keine schriftlichen Verträge und somit formell über keine Alleinvertretung verfügen, ist es

gängige Praxis, nur mit einem Lieferanten zusammenzuarbeiten.<sup>111</sup> ABF bestätigt ebenfalls, dass dies so üblich ist.

- (214) Die Marktuntersuchung bestätigt, dass Lieferanten im Wesentlichen das Netz ihrer Vertriebshändler so anlegen, dass in der Regel nur ein Vertriebshändler<sup>112</sup> ein bestimmtes Gebiet bedient, auch wenn keine formelle Gebietsschutzvereinbarung existiert. Der Generaldirektor von GBI Spanien und Portugal, der über weitreichende Erfahrung im Hefemarkt verfügt, bestätigt, dass "(...) Gebietsschutz, der hauptsächlich nach Provinzen eingeteilt ist, die Regel ist; je nach Größe der Provinz kann das dem Vertriebshändler zugewiesene Gebiet Teile der Provinz umfassen"<sup>113</sup>. Selbst wenn ABF die Existenz von Gebietsschutzvereinbarungen abstreitet, bestätigen Vertriebshändler auch, dass die Provinz in der Praxis natürlich in kleinere Gebiete zwischen den Vertriebshändlern aufgeteilt wird, sobald mehrere Vertriebshändler in einer bestimmten Provinz tätig sind. Diese Aufteilung erfolgt oftmals infolge der traditionellen Präsenz des Vertriebshändlers. Informelle Gebietsschutzvereinbarungen scheinen zu bestehen und lassen sich Regionen bzw. bei großer Nachfrage kleineren Gebieten zuordnen. So hat ABF beispielsweise in der gleichen Region mehrere Vertriebshändler (auf einer "Aufteilungskarte" von ABF erscheinen ca. [...] Vertriebshändler in und um [spanische Region]\*). In der Marktuntersuchung bestätigte ein ABF-Vertriebshändler [der im Vorsatz genannten spanischen Region]\*, bei diesen ca. [...] Vertriebshändlern handle es sich um sehr kleine Händler, wobei jeder für einen eigenen Teil der Region zuständig sei (z. B. bediene einer nur das Stadtzentrum). Keiner von ihnen decke das gesamte Gebiet ab, so dass sie praktisch nicht in Konkurrenz miteinander stünden (ausgenommen in den "Grenzgebieten"); sie würden in ihren traditionellen Liefergebieten bleiben.<sup>114</sup> Ein ABF-Vertriebshändler aus der Region [...] (für diese Region gibt ABF ca. [...] Vertriebshändler an) führt gleichermaßen an, er sei Alleinvertriebshändler in einem bestimmten Gebiet.<sup>115</sup>
- (215) Der Anreiz für Vertriebshändler, sich auszudehnen und in größerem Maßstab tätig zu sein, scheint begrenzt. Vertriebshändler erklären, sie blieben in ihrer Region, und es sei nicht rentabel, sich über diese Region hinaus weiter auszudehnen, da beispielsweise die Kosten für Kühltransporte zur Belieferung von weiter entfernten Handwerksbäckereien hoch seien. Das bestehende System scheint die Expansionsmöglichkeiten der Vertriebshändler erheblich einzuschränken. Ein Vertriebshändler drückt den Sachverhalt daher so aus: "*das gesamte System ist so aufgebaut, dass es den Vertriebshändlern an der Expansion hindert/ihm die Expansion erschwert*"<sup>116</sup>.
- (216) Da Vertriebshändler in Spanien nicht vertraglich an die Preise gebunden sind, die sie für ihre Kunden festlegen, ist die Kontrolle der (normalerweise Allein)-Vertriebshändler durch den

---

<sup>111</sup> "[Er] betrachtet Exklusivität als Norm für den Markt, d. h. dass Vertriebshändler nur die Hefeprodukte eines Herstellers vertreiben. Dies gilt für GBI sowie für die übrigen Hefelieferanten." (aus der vereinbarten Niederschrift der Telefonkonferenz mit GBI Spanien und GBI Portugal vom 22. Mai 2008).

<sup>112</sup> Speziell in Portugal unterteilt Lesaffre seine Vertriebshändler zusätzlich nach Marken, so dass in einem bestimmten Gebiet mehrere Vertriebshändler von Lesaffre jeweils "ihre eigene" Marke vertreiben.

<sup>113</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telefonkonferenz mit GBI Spanien und GBI Portugal vom 22. Mai 2008.

<sup>114</sup> Vereinbarte Niederschrift eines Telefonats mit einem [spanischen Vertriebshändler] vom 10. September 2008.

<sup>115</sup> Antwort [eines spanischen Vertriebshändlers] auf Frage 5 und 6 des Fragebogens der Kommission vom 28. Februar 2008.

<sup>116</sup> Aus der vereinbarten Niederschrift einer Telefonkonferenz mit [spanischem Vertriebshändler] vom 11. Juni 2008.

einzelnen Lieferant ein Schlüsselement bei der Möglichkeit des Lieferanten, die Preise gleichzeitig (oder kurz hintereinander) anzuheben. Diese Kontrolle wird durch die Zusage jedes Lieferanten ausgeübt, seinen jeweiligen Vertriebshändlern (für das jeweilige Gebiet) die normale Menge auf der Grundlage des in der Vergangenheit üblichen Verbrauchs bereitzustellen.

- (217) Angesichts der ausschließlichen (De-facto-)Vereinbarungen, die den spanischen Markt allgemein charakterisieren, ist daher auf lokaler Ebene die Marktstruktur sehr einfach und verbessert die Transparenz. Als Norm gilt, dass jedes Gebiet im Wesentlichen von De-facto-Alleinvertriebshändlern der drei Hauptlieferanten eingenommen und der Markt im Wesentlichen durch die Bindung jedes Lieferanten aufgeteilt wird, seine(n) Vertriebshändler in einem bestimmten Gebiet mit genau der richtigen Menge zu beliefern, da diese(r) sonst den Anreiz hätte(n), zu expandieren und mehr zu verkaufen.<sup>117</sup> Um dies zu tun, könnte der Vertriebshändler entweder von anderen Lieferanten Waren beziehen oder versuchen, von seinem Lieferanten größere Mengen zu erhalten (indem er ihn über seinen aktuellen Bedarf täuscht). Die Gesamtauswirkung wäre eine Störung des abgestimmten Ergebnisses mit verstärktem Wettbewerb und einem Preisniveau, das sich wieder auf der Höhe befände, die sich bei ungehindertem Wettbewerb ergäbe.
- (218) Zur Vergütung der Vertriebshändler müssen Lieferanten ihnen daher eine ausreichende Marge auf den Endpreis bieten. Insgesamt erzielt die Situation ziemlich hohe Einnahmen für die Vertriebshändler. Die Marktuntersuchung bestätigt, dass die Gewinnmarge (Preis-Kosten-Spanne) für Vertriebshändler in Spanien tatsächlich bei [...] liegt.
- (219) Die Marktuntersuchung bestätigt, dass bei Versuchen dieser Art die Lieferanten umgehend reagieren, um glaubwürdig jede Möglichkeit und/oder jeden Anreiz zur Expansion für den Vertriebshändler auszuschalten. Der aktuelle Lieferant droht dem Vertriebshändler, seine aktuellen Lieferungen zu begrenzen oder die Preise überproportional anzuheben. Dies zeigt die selbstregulierenden Mechanismen des Systems, sobald ein Vertriebshändler versucht, vom Muster abzuweichen, das durch die Lieferanten vorgegeben wird. Bei der Marktuntersuchung wurde eine Reihe von Fällen entdeckt, bei denen dies eingetreten ist.<sup>118</sup>
- (220) Wie die Wirtschaftstheorie besagt, können in einem Gebiet mit Alleinvertrieb, in dem zwei Vertriebshändler jeweils eine Marke verkaufen, die Lieferanten der jeweiligen Marke die Anreize für Preissenkungen reduzieren und weitere Bedingungen für die Nachhaltigkeit einer gemeinsamen Preissteigerungspolitik schaffen.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> In Spanien besteht die Tendenz, dass Lieferanten nur einen Vertriebshändler in einem bestimmten Gebiet haben; bei mehreren Vertriebshändlern in einer größeren Region kann dies eine Region oder ein kleinerer Teil der Region sein; Erklärung siehe Erwägungsgrund (214). Aber selbst wenn es mehr als einen Vertriebshändler eines bestimmten Lieferanten im gleichen Raum gibt (wie insbesondere in Portugal im Fall Lesaffre, wohingegen die Vertriebshändler von Lesaffre nur bestimmte Marken und nicht das gesamte Sortiment verkaufen dürfen), kann die gleiche Argumentation angewandt werden, da der Lieferant die Mengen der Vertriebshändler, die den Raum gleichzeitig bedienen, lediglich addiert.

<sup>118</sup> Siehe z. B. die vereinbarte Niederschrift der Telefonkonferenz vom 3. Juli 2008 mit [spanischem Vertriebshändler].

<sup>119</sup> Die Argumentation für dieses Ergebnis sieht wie folgt aus: Szenario: Lieferant 1 senkt einseitig die Großhandelspreise. Beim Alleinvertrieb zieht der erste Vertriebshändler, der seine Endkundenpreise ( $p_1$ ) senkt, Kunden des zweiten Vertriebshändlers an, der wiederum dann stark motiviert ist, seine Endkundenpreise ( $p_2$ ) nach unten zu korrigieren. Andererseits würde im Falle von nicht exklusivem Vertrieb der einzige Vertriebshändler, der beide Produkte verkauft, weniger unter Druck stehen,  $p_2$  aufgrund der Senkung von  $p_1$  zu senken, weil die Kunden durch den Umstieg auf Produkt 1 nicht den Vertriebshändler wechseln. Trotzdem wäre die Differenz der

- (221) Der Alleinvertrieb wirkt sich, was die Erleichterung des stillschweigenden Einverständnisses bzgl. der Modalitäten der Koordinierung betrifft, daher in dreifacher Weise aus: (a) Erstens schränkt der Gebietsschutz den Wettbewerb der Vertriebshändler außerhalb der zugewiesenen Gebiete ein. (b) Zweitens führt Gebietsschutz tendenziell zur Wettbewerbseinschränkung zwischen Vertriebshändlern unterschiedlicher Lieferanten und kann daher zur stillschweigenden Koordinierung beitragen. Die Koordinierung ist deshalb wirksamer, wenn die bestehenden Beziehungen mit den Vertriebshändlern und die entsprechenden Hefeliefermengen auf dem jetzigen Stand beibehalten werden. (c) Drittens trägt Alleinvertrieb erheblich zur Verbesserung der Transparenz des Marktes bei, wodurch die Koordinierung von Preisen und die Überwachung weiter erleichtert werden. Üblicherweise gibt es in einer bestimmte Region / einem bestimmten Teil einer Region in Spanien nur einen Vertriebshändler pro Lieferanten. Auf diese Weise kann ein einfaches und transparentes Vertriebssystem in Spanien mit beschränktem markeninternen Wettbewerb gewährleistet werden.<sup>120</sup>
- (222) Obwohl das Material zum Zeitpunkt, als die Parteien Abhilfemaßnahmen einreichten, teilweise unvollständig war, zeigen die Angaben ferner, dass die Durchschnittspreise aller drei Wettbewerber in den Jahren vor 2006 relativ stabil waren. 2006 gab es einen gleichzeitigen Preisanstieg bei allen drei Herstellern.
- (223) Es ist anzumerken, dass die Preise in Spanien in jüngster Zeit, insbesondere ab 2006, angestiegen sind und die drei Marktteilnehmer – ABF, Lesaffre und GBI – ihre Preiserhöhungen abgestimmt haben, während gleichzeitig die Marktanteile relativ stabil blieben, praktisch kein neuer Wettbewerber auf dem Markt kam und die Expansion von kleineren Marktteilnehmern sehr begrenzt war<sup>121</sup>. Bis 2005 hat Lallemand seine Preise schrittweise gesenkt, was nur sehr begrenzte Auswirkungen auf die Preise der drei angestammten Unternehmen – ABF, GBI und Lesaffre – hatte, die während der letzten fünf Jahre einen stetigen gemeinsamen Marktanteil von bereits über [90-100]% halten konnten.
- (224) Es ist sinnvoll, die schrittweise und parallel erfolgten Preisanstiege für das Jahr 2005 genauer zu untersuchen. Zumindest für 2005 scheinen die Kosten für Einsatzmittel zu steigen. Schocks auf der Angebotsseite können unter gewissen Umständen alle Bemühungen, das Verhalten stillschweigend zu koordinieren, stören, insbesondere in dem Sinne, dass sie einige Marktteilnehmer mehr betreffen als andere. Wie in Abschnitt 6.3.2.1.5 ausgeführt, ist jedoch angesichts der gemeinsamen Technologie und der klimatischen Faktoren der Werke von ABF,

---

Nettoänderungen bei den Endkundenpreisen wahrscheinlich bei nicht exklusivem Vertrieb höher. Dies legt nahe, dass bei Senkung des Großhandelspreises der Umsatz von Produkt 1 bei nicht exklusivem Vertrieb stärker ansteigen wird als bei Alleinvertrieb. Die gleiche Argumentation kann auf andere Hersteller angewandt werden. Als Gesamtwirkung ergibt sich, dass beim Alleinvertrieb die durch den Hersteller wahrgenommene Nachfrage unelastischer wird, so als ob die Produkte stärker differenziert wären. Beim Alleinvertrieb würde man nun höhere Großhandelspreise und einen höheren Gewinn für die Hersteller erwarten. Auch bei mehr als zwei Marken ist die Argumentation ähnlich.

<sup>120</sup> Selbst wenn es mehr als einen Vertriebshändler eines bestimmten Lieferanten in einem Gebiet gäbe (z. B. Beispiel einen, der bestimmte Marken eines Lieferanten und einen anderen, der andere Marken verkauft, wie es bei Lesaffre möglich ist), bliebe der Markt in Spanien (und in Portugal) recht transparent und unkompliziert, da der Lieferant über Informationen von allen Vertriebshändlern im entsprechenden Gebiet verfügt und aufgrund der Berichterstattung aller Vertriebshändler darüber informiert ist, ob die Vertriebshändler Geschäftsanteile voneinander oder von Mitbewerbern gewonnen oder verloren haben. Ferner kann der Lieferant einfach alle Umsätze seines Lieferanten in einem bestimmten Raum mit den mikroaggregierten Entwicklungen des Marktes zusammenrechnen.

<sup>121</sup> Auch bei unterschiedlichen Marken zeigt die Marktuntersuchung eine gleich geartete Preisfestlegung für alle Marken (unabhängig von den physischen Merkmalen der einzelnen Marken), was bedeutet, dass die Preisunterschiede markenübergreifend (und die Mengen) im Verlauf relativ stabil bleiben.

GBI und Lesaffre, die den spanischen Markt bedienen, zu erwarten, dass steigende Kosten für Einsatzmittel alle drei Marktteilnehmer in ähnlicher Weise betreffen. Interne Dokumente von GBI Holding legen in der Tat den Schluss nahe, dass dies der Fall ist.

- (225) Die Möglichkeiten einer Margensteigerung durch wirksamere Koordinierung aus allgemein steigenden Kosten für Einsatzmittel wird durch eine interne Notiz von GBI Holding verdeutlicht: *"Unser Ziel ist die Erhöhung der Hefepreise in der Art, dass wir in der Lage sein werden, das Betriebsergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern auf dem gegenwärtigen Niveau zu halten oder, wenn möglich, zu steigern. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Kosten der Bäcker für Hefe auf weniger als 3% des Selbstkostenpreises für Brot belaufen, und der Tatsache, dass die genannten Kostensteigerungen für die gesamte Hefeindustrie gelten, nehmen wir - zumindest derzeit - an, dass wir mit diesen Preissteigerungen Erfolg haben werden."*<sup>122</sup>
- (226) Diese Zitate legen nahe, dass die Preisstrategie von GBI Holding dadurch geleitet wurde, dass man an eine gemeinsame Vorstellung der drei Hauptmarktteilnehmer für die Einführung von Preissteigerungen glaubte, anstatt durch härteren Wettbewerb nach Umsatzsteigerungen zu streben, die mögliche Margenverluste aufgrund der gestiegenen Kosten für Einsatzmittel ausgleichen würden.
- (227) Das Verhalten von GBI Holding wurde durch ABF richtig gedeutet, als ABF kurz nach der Übernahme des Hefegeschäfts von GBI Holding durch Gilde, die bereits im Januar 2006 erfolgte, anführt: *"Von Gilde erwarten wir weniger Preisdruck, da das Unternehmen die Rentabilität steigern will"*.<sup>123</sup>
- (228) Ferner heißt es in den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse: *"Nachweise für ein koordinierendes Verhalten in der Vergangenheit sind von Bedeutung, wenn sich die Merkmale des relevanten Marktes nicht spürbar verändert haben und sich in naher Zukunft auch voraussichtlich nicht ändern werden. Nachweise für Koordinierung in ähnlichen Märkten können ebenfalls nützliche Hinweise liefern"*. Lehrreiche Schlüsse bezüglich der wirksamsten Methode, das Verhalten zu koordinieren, lassen sich aus früheren Kartellen des gleichen sachlichen Marktes ziehen, da sie nicht nur die wahrscheinlich wirksamsten Modalitäten für Absprachen aller Marktteilnehmer beleuchten, sondern auch vorab eine Deutung und Begründung eines bestimmten Unternehmensverhaltens bieten und die zur Aufrechterhaltung einer stillschweigenden Absprache erforderlichen Informationen reduzieren.
- (229) Auffällig ist, dass in Fällen von angeblichem Kartellverhalten, wie in Abschnitt 6.3.1.5 erörtert, Preissteigerungen umstritten sind, was die Ansicht stärkt, dass Preissteigerungen einen Schwerpunkt darstellen, der Lesaffre, ABF und GBI dabei hilft, zu einer gemeinsamen Einschätzung des gegenseitigen, wahrscheinlichen Verhaltens zu gelangen<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> Notiz der GBI Holding NV vom 11. August 2006.

<sup>123</sup> Internes Dokument von ABF [...]\*.

<sup>124</sup> Ein weiterer Fall betrifft den polnischen Presshefemarkt. 2003 verabschiedeten die polnischen Wettbewerbsbehörden eine Entscheidung und bestrafte ein angebliches Kartell im Presshefemarkt in Polen. Laut Entscheidung basiert die Organisation des Kartells auf Anteilen des räumlichen Markts, die wiederum von der Entfernung zum jeweiligen Wert abhängen. So hatte jedes Unternehmen eine führende Position in der Umgebung (oder Provinz), in der sich das Werk befand, und Preise wurden gleichzeitig und in gleicher Größenordnung angehoben. Die Entscheidung wurde am 6. Oktober 2005 durch das polnische Gericht für Wettbewerbs- und Verbraucherschutz aufgehoben, da es der Auffassung war, dass die polnischen Wettbewerbsbehörden keine konkreten Nachweise für ein Kartell zwischen den 7 Lieferanten beigebracht hätten.

### 6.3.2.1.2 Anreize zum Abweichen und Überwachung von Abweichungen

- (230) In Randnummer 49 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse heißt es: *"Koordinierende Unternehmen sind häufig versucht, ihre Marktanteile in Abweichung von den Koordinierungsmodalitäten zu erhöhen, z. B. durch die Senkung ihrer Preise, das Anbieten verdeckter Rabatte, die Erhöhung der Produktqualität, die Steigerung der Kapazitäten oder die Hinzugewinnung neuer Kunden. Nur die glaubwürdige Androhung sofortiger und wirksamer Vergeltungsmaßnahmen hindert die Unternehmen an einem abweichenden Verhalten. Die Märkte müssen hinreichend transparent sein, damit die koordinierenden Unternehmen wirksam überwachen können, ob andere Unternehmen von den Modalitäten abweichen, und damit wissen, wann Vergeltungsmaßnahmen eingeleitet werden müssen"*.
- (231) Wie in Abschnitt 6.3.2.1.6 beschrieben, gilt der Presshefemarkt in Spanien als relativ transparent bezüglich der Preise, Umsätze und Kapazitäten. Eine solche Transparenz erleichtert die Überwachung von Abweichungen auf unterschiedliche Weise.
- (232) Erstens sind auf einem Markt bei steigenden Preisen, wie dies in Spanien seit 2005 der Fall war, Abweichungen von stillschweigend koordinierten Preisen möglich, wenn einer der Marktteilnehmer der Preissteigerung eines anderen nicht folgt und der Abweichler infolgedessen Geschäfte macht, die er sonst nicht gehabt hätte. Im Zusammenhang mit häufigen Lieferungen wird dies dadurch bestätigt, dass ein erheblicher Rückgang der Mengen gegenüber dem Vorjahr in einem bestimmten Gebiet zu beobachten ist. So lassen sich bei relativ stabiler Nachfrage, wie dies in Spanien der Fall ist, Abweichungen einfacher vom kollusiven Verhalten ableiten; auch werden weniger Marktdaten als bei erheblich und unvorhersehbar fluktuierender Nachfrage benötigt.
- (233) Zweitens können in der oben beschriebenen Weise Abweichungen neben der Mengenbeobachtung und unerwarteten Veränderungen der Marktanteile innerhalb einer Region auch durch Preisüberwachung zutage treten, wie unter Erwägungsgrund (211) aufgeführt wird.
- (234) In dieser Beziehung spielen die Vertriebshändler als Informationskanäle eine wichtige Rolle. Wie unter den Erwägungsgründen (132) und (133) beschrieben, bedeuten die langfristigen, traditionellen und De-facto-Exklusivbeziehungen zwischen Lieferanten und Vertriebshändlern sowie Vertriebshändlern und Handwerksbäckereien, dass Daten über das Preisverhalten der Wettbewerber an die Lieferanten weitergeleitet werden, wenn jene Kunden anvisiert werden, deren Konsummuster bei Hefe sich verändert hat.
- (235) Vertriebshändler spielen auch eine wichtige Rolle, wenn es darum geht festzustellen, an wen die Mengen gegangen sind, um so den Abweichler festzustellen und Vergeltungsmaßnahmen gegen ihn auszulösen. Ferner bieten Vertriebshändler nicht nur verlässliche Daten über den Markt, sondern tun dies mit nur geringer Verzögerung, d. h. sie liefern die Daten rechtzeitig.
- (236) Bei wöchentlichen Lieferungen ist die zeitliche Verzögerung, um eine Abweichung von der stillschweigenden Koordinierung zu entdecken, relativ gering, wie Erwägungsgrund (197) zeigt, da bei bestehenden Kunden geringere Umsätze als erwartet sofort auffallen. Der Saisonfaktor wirkt sich nicht negativ auf die Transparenz aus, da das Muster regelmäßig und somit vorhersagbar ist. Ein Absatzrückgang kann daher innerhalb kurzer Zeit ein Hinweis darauf sein, dass ein Wettbewerber seinen Absatz gesteigert hat<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> Bei relativ elastischer Nachfrage kann der Saisonfaktor die Anreize zum Abweichen verstärken. Dies liegt darin begründet, dass die Versuchung, Konkurrenten zu unterbieten, bei hoher Nachfrage größer ist. Ferner sind die vermeintlichen Kosten eines zukünftigen Preiskrieges niedriger, wenn die Konjunktur auf dem Höhepunkt ist, da

- (237) Auch das Vertriebssystem, das in der Weise organisiert ist, dass es kleine, auf ihren geografischen Bereich beschränkte Vertriebshändler gibt, schwächt die Anreize zum Abweichen, vor allem weil es die möglichen kurzfristigen Vorteile durch den Betrug in Bezug auf die stillschweigende Koordinierung einschränkt. Der Nutzen aus niedrigeren Preisen (durch erweiterten Absatz) ist wahrscheinlich auf die entsprechende Region / den entsprechenden Raum begrenzt, sofern der Lieferant nicht allen seinen Vertriebshändler niedrige Preise und Lieferungen in erhöhter Menge gewährt. Eine solche Maßnahme würde jedoch aufgrund der verschiedenen Preisanpassungen, die der Lieferant bei den verschiedenen Vertriebshändlern ansetzen müsste, relativ schnell entdeckt werden.
- (238) In Übereinstimmung mit der Ansicht, dass Anreize zum Abweichen begrenzt sind und eine Überwachung der Abweichung relativ einfach ist, zeigt die Marktuntersuchung nur sehr wenige Fälle, bei denen seitens eines direkten Kunden oder eines Vertriebshändlers ein Wechsel von einem Hersteller zu einem anderen erfolgt ist. So zeigen beispielsweise die Daten, die bis zur Einreichung von Abhilfemaßnahmen gesammelt wurden, für den Zeitraum 2006 bis 2007 und bei über 419 festgestellten Kunden nur einen Fall eines Wechsels in Spanien; im Zeitraum von 2005 bis 2006 und bei 451 festgestellten Kunden ergeben die Daten vier Fälle in Spanien.<sup>126</sup>

#### 6.3.2.1.3 Abschreckung

- (239) Der EuG führte im Urteil *Impala/Kommission*<sup>127</sup> in Randnummer 465 Folgendes an: *"Damit eine Situation einer kollektiven beherrschenden Stellung lebensfähig ist, müssen nach der Rechtsprechung geeignet Sanktionen vorhanden sein, um sicherzustellen, dass langfristige Anreize bestehen, nicht von der gemeinsamen Politik abzuweichen; d. h., dass sich jedes Mitglied des beherrschenden Oligopols bewusst sein muss, dass eine stark wettbewerbsorientierte Maßnahme seinerseits, die darauf ausgerichtet ist den eigenen Marktanteil zu vergrößern, zu gleichen Maßnahmen durch die anderen führt, sodass er keinen Vorteil aus seiner Initiative ziehen könnte"*.
- (240) Auf dem Presshefemarkt würde die Rückkehr zu reinem Wettbewerbsverhalten als geeigneter Abschreckungsmechanismus fungieren. Dies basiert auf mindestens zwei Gründen.
- (241) Erstens hätte angesichts der geringen Elastizität der Nachfrage nach Presshefe (siehe Abschnitt 6.3.2.1.3) eine Erweiterung des Absatzes wahrscheinlich keinen wesentlichen Einfluss auf die Preise, wodurch die Rentabilität rasch gesenkt würde.
- (242) Zweitens verfügen alle drei Marktteilnehmer – GBI, ABF und Lesaffre – in ihren Werken, die Spanien bedienen, über Überschusskapazitäten, die ausreichen, um einen langfristigen Preiskrieg zu starten, sollte einer von ihnen vom koordinierten Wettbewerbsverhalten abweichen. Zusätzlich können ABF und Lesaffre den spanischen Markt von Portugal bzw. Frankreich aus bedienen, wo sie über zusätzliche Kapazitäten verfügen, oder die derzeitigen

---

Vergeltungsmaßnahmen erst später und somit in Zeiten mit geringerer Nachfrage eintreten. Im Falle von Presshefe ist die Nachfrageelastizität, wie unter Abschnitt 1.2.1.4.5 ausgeführt, über das ganze Jahr hinweg jedoch eher gering. Dies bedeutet, dass die Androhung von Vergeltungsmaßnahmen auch in Zeiträumen mit vergleichsweise geringerer Nachfrage eine starke Wirkung hat. Ferner liegt der Unterschied bei den Mengen zwischen Spitzenquartal und dem folgenden Quartal bei unter 10% und ist somit relativ niedrig.

<sup>126</sup> Wechsel ist hier definiert als Wechsel des Hauptlieferanten durch einen Kunden von einem Jahr zum nächsten. Als Hauptlieferant gilt derjenige, von dem ein Kunde den größten Anteil seiner insgesamt bezogenen Menge kauft.

<sup>127</sup> Sache T-464/04 *Impala / Kommission* [2006], ABl. C 224 vom 16.9.2006, S. 39.

Umsätze von diesen Märkten vorübergehend umlenken, was eine zusätzliche Bedrohung darstellt. Obwohl das Umlenken von Liefermengen von einem räumlichen Markt auf einen anderen wahrscheinlich auf Dauer angesichts der Opportunitätskosten für den Absatzrückgang unwirtschaftlich ist, ermöglicht es den drei Herstellern, die Androhung einer erheblichen Ausdehnung des Absatzes zu unterstreichen, ohne dafür übermäßig freie Kapazitäten halten zu müssen.

- (243) Vergeltungsmaßnahmen würden zudem wahrscheinlich zeitnah erfolgen, da die Geschäfte am Hefemarkt durch wöchentliche oder zweiwöchentliche Lieferungen charakterisiert sind. Wie unter Abschnitt 6.3.2.2.1.2 gezeigt, verfügt der Markt über ausreichend Transparenz, um einen Marktteilnehmer identifizieren zu können, der von einer gemeinsamen Politik abweicht. Dies bewirkt eine zeitnahe Bestrafung. Dadurch wird wiederum der Anreiz des Abweichens beim Wettbewerb um kleine und regelmäßige Bestellungen gesenkt. Die aus der Rolle des Vertriebshändlers abgeleitete Markttransparenz trägt ferner zur Wirksamkeit von Vergeltungsmaßnahmen bei. Dies liegt darin begründet, dass ""Bestrafung"" nicht mit einem Einbruch der Nachfrage verwechselt werden kann.
- (244) Die Glaubwürdigkeit der Abschreckung wird gestärkt durch die Kontakte der drei Marktteilnehmer untereinander auf unterschiedlichen Märkten (siehe Abschnitt 6.3.2.1.8), was bedeutet, dass Vergeltungsmaßnahmen in angrenzenden Regionen innerhalb Spaniens, in anderen räumlichen Märkten<sup>128</sup>, in anderen Hefemärkten (insbesondere dem Flüssighefemarkt) oder bzgl. bestimmter Kundensegmente (z. B. Direktkunden) greifen. Wie bereits oben ausgeführt, können Unternehmen eine stillschweigende Koordinierung leichter aufrechterhalten, wenn sie auf mehreren Märkten vertreten sind.

#### **6.3.2.2.1.4 Reaktionen von Außenstehenden**

- (245) Eine stillschweigende Koordinierung ist nur erfolgreich, wenn das mit der Abstimmung erwartete Ergebnis durch das Vorgehen der nicht koordinierenden Unternehmen potenziellen Wettbewerber oder Kunden nicht gefährdet wird.

##### **6.3.2.2.1.4.1 Hohe Zutritts- und/oder Expansionsschranken für kleinere Marktteilnehmer**

- (246) Bei nicht vorhandenen Marktzutrittschranken würde jeder Versuch, überhöhte Preise zu halten, einen Marktzutritt (zum Beispiel kurzfristige oder kurzlebige Zutrittsstrategien) auslösen, der die Rentabilität der Kollusion aushöhlen würde. Zweitens reduziert die Aussicht auf einen zukünftigen Marktzutritt den Bereich der Vergeltung, was wiederum die Beständigkeit der Kollusion begrenzt. Die Grundidee ist, dass Unternehmen durch zukünftige Vergeltung weniger zu befürchten haben, wenn der Marktzutritt ohnehin erfolgt. Genauer ausgedrückt, hat die Aussicht auf einen zukünftigen Marktzutritt keine Auswirkung auf den kurzfristigen Vorteil, den ein Unternehmen durch abweichendes Verhalten erzielen kann, aber sie reduziert die potentiellen Kosten der Abweichung im Sinne vorweggenommener zukünftiger Gewinne. Die Vergeltung für abweichendes Verhalten eines Unternehmens fällt nämlich weniger ins Gewicht, da Gewinne durch einen Marktzutritt ungeachtet des früheren Verhaltens von angestammten Unternehmen gestreut werden. Unternehmen sind dann eher versucht, kollusive Preise zu unterbieten, und die Möglichkeit zur Kollusion sinkt, wenn die Wahrscheinlichkeit eines Marktzutritts steigt.

---

<sup>128</sup> Beim räumlichen Marktumfange treffen GBI, Lesaffre und ABF innerhalb der EU (und auch weltweit) auf verschiedenen Märkten, einschließlich Portugal und Frankreich, zusammen wo alle drei Unternehmen vertreten sind. Vergeltungsmaßnahmen können daher in unterschiedlichen geografischen Regionen greifen.

- (247) Laut Anmelder könnten Zutritt und/oder Expansion auf unterschiedliche Weise erfolgen: (i) Neuzugang über den Bau eines neuen Werkes in der Region oder Kauf bzw. Erweiterung bestehender Produktionseinrichtungen oder (ii) Expansion in ein Gebiet durch Nutzung freier Kapazitäten und/oder Umlenkung von anderen geografischen Räumen oder Hefeprodukten. Die Marktuntersuchung hat jedoch gezeigt, wie unter Abschnitt 6.3.2.1.4 ausführlich beschrieben wurde, dass nicht nur Zutritts- und Expansionssschranken bestehen, sondern auch die verfügbare freie Kapazität nicht ausreicht, um die stillschweigende Koordinierung zu schwächen.
- (248) Ein erfolgreicher Marktzutritt oder eine erfolgreiche Expansion erfordern insbesondere (a) ein Vertriebssystem vor Ort mit (b) Vertriebspersonal vor Ort und (c) anerkannten Marken. Ferner ist es für Neuzugänger in diesen geografischen Räumen unabdingbar, dass sie (d) wegen guter Qualität und der Zuverlässigkeit der Belieferung in einem guten Ruf stehen; dies wurde anscheinend durch den Anmelder nicht ernsthaft genug in Betracht gezogen.
- (249) Traditionelle Beziehungen mit den Vertriebshändlern spielen in Spanien eine wichtige Rolle (wo die Vertriebsschiene [70-80]% des Marktes ausmacht), da diese Beziehungen weitestgehend von langer Dauer und in einigen Fällen sogar generationsübergreifend sind. Die Vertriebshändler in Spanien haben großen Einfluss auf Handwerksbäckereien als Endkunden, da sie diese bereits über einen langen Zeitraum hinweg regelmäßig beliefern (einmal oder sogar zweimal die Woche). Zudem ist die Vertriebsstruktur sehr streng; alle drei Hersteller haben Alleinvertriebshändler, die Gebietsschutz genießen.
- (250) Der Bedarf an etablierten Verkaufsabteilungen vor Ort mit dem Aufbau eines Vertriebsnetzes stellt daher eine erhebliche Marktzutrittsschranke für nicht etablierte Wettbewerber dar. Wettbewerber erklären, es sei sehr schwierig zu expandieren, vor allem, wenn man nicht über aktive Verkaufsabteilungen vor Ort verfüge<sup>129</sup>. In Spanien sind Vertriebshändler in der Regel sehr klein und verfügen über keinen technischen Support, so dass nicht nur Verkaufsabteilungen vor Ort notwendig sind, um Beziehungen zu Vertriebshändlern aufzubauen und zu entwickeln, sondern auch das Angebot der technischen Hilfe, die die Verkaufsabteilungen beim Aufbau ihres Vertriebsnetzes unterstützt. Die Entwicklung eines Vertriebshändler-Netzwerks erfordert Zeit und wurde angesichts der Überlegenheit der drei derzeitigen wichtigsten Marktteilnehmer (mit einem Marktanteil von [90-100]%) von den meisten Vertriebshändlern und Wettbewerbern in der Marktuntersuchung als Zutrittsschranke für neue Lieferanten angeführt.
- (251) Markenbekanntheit ist ein weiterer Faktor, der im Zusammenhang mit Handwerksbäckereien in Betracht gezogen werden muss, da Marken hinsichtlich des Produkts für Qualität und Zuverlässigkeit stehen. Eine nicht traditionell bekannte Marke oder eine Marke mit geringer Markenbekanntheit von einem bisher unbekanntem Lieferanten lässt sich nur über einen sehr niedrigen Preis auf dem Markt positionieren, um die preisbewusstesten Kunden von einem Wechsel zu überzeugen.
- (252) Qualität und Zuverlässigkeit eines Produkts sind jedoch für Bäckereien ein weiterer grundlegender Faktor bei der Verwendung einer Hefemarke, da bereits geringfügige Qualitätsveränderungen Einfluss auf das Endprodukt haben. Viele Vertriebshändler wiesen von türkischen Herstellern angebotene Presshefe als von minderwertiger Qualität ab<sup>130</sup>. Ferner sind die Kunden darauf angewiesen, dass die Anlieferung von Presshefe regelmäßig erfolgt. Daraus folgt, dass es, wie die meisten während der Marktuntersuchung befragten Vertriebshändler

---

<sup>129</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Zeus vom 12.3.2008.

<sup>130</sup> Siehe z. B. vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit ANFECOR vom 3.7.2008.

betonten, in einem traditionellen Markt wie dem Segment der Handwerksbäckereien lange Zeit dauern kann, bis sich ein Neuzugänger einen starken Ruf aufgrund seiner Zuverlässigkeit aufgebaut hat.

- (253) Schließlich sind die Investitionskosten für neue Werke hoch, und es bestehen rechtliche Schwierigkeiten beim Bau neuer Anlagen, insbesondere in Bezug auf Umweltbestimmungen. Hinzu kommt der Umstand, dass die Nachfrage nach Backhefe vergleichsweise stabil und der Markt gesättigt ist. So wurde in den letzten zehn Jahren in Westeuropa auch nur ein Werk gebaut – das Puratos-Werk mit 17 kt im Jahr 2000. In jüngster Vergangenheit besteht daher eher die Tendenz zur Konsolidierung kleinerer Betriebe zu größeren, was darauf hinweist, dass Größenvorteile in dieser Branche eine bedeutende Rolle spielen.
- (254) Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Schranken für Neuzugänger einen wesentlichen Faktor darstellen, und der erfolgreiche Marktzutritt oder eine erfolgreiche Expansion erfordern den Zugang zum Vertriebssystem vor Ort mit Vertriebspersonal vor Ort und anerkannten Marken. Weiterhin ist es für Neuzugänger in diesen geografischen Gebieten unabdingbar, dass sie wegen guter Qualität und der Zuverlässigkeit der Belieferung in einem guten Ruf stehen.
- (255) Diese Schranken beeinflussen die Möglichkeiten und Anreize für die derzeit untergeordneten Marktteilnehmer wie Lallemand und Zeus sowie für potentielle Neuzugänger wie die türkischen Hefeproduzenten.
- (256) In Bezug auf die derzeit untergeordneten Marktteilnehmer hat die Marktuntersuchung ergeben, dass die nicht koordinierenden Unternehmen nicht in der Lage sind, die gemeinsame Politik im Presshefemarkt in Spanien zu gefährden. An diesem Punkt sei nochmals daran erinnert, dass die drei angestammten Hauptmarktteilnehmer ca. [90-100]% der Gesamtnachfrage in Spanien decken. Außenstehende haben daher nur eine sehr untergeordnete Präsenz in Spanien, und es liegen keine Hinweise in Form von Expansionsplänen oder Absprachen mit Vertriebshändlern vor, die den Schluss nahe legen, dass weder Lallemand noch Zeus derzeit planen, ihre Präsenz nach Spanien auszudehnen. Lallemand und Zeus verfügen in dem relevanten geografischen Raum nur über freie Kapazitäten in Höhe von [...] \* bzw. [...] \* (siehe Tabelle 2). Darüber hinaus müssen die Lieferanten angesichts der stabilen Nachfrage Kunden von anderen Herstellern abwerben, um neue Kunden zu gewinnen<sup>131</sup>.
- (257) Ferner verfügt Zeus, ein Marktteilnehmer mit untergeordneter Präsenz in Spanien, nicht über den Platz, um weitere Produktionseinrichtung zu bauen oder diese zu erweitern.
- (258) Zudem sind die Werke von Zeus (mit [...] \*) und von Lallemand (mit [...] \*) weiter entfernt von Spanien, so dass die beiden einen Transportkostennachteil gegenüber den auf der Iberischen Halbinsel liegenden Werken von ABF und Lesaffre haben, was neben den großen Nachteilen wie dem Fehlen eines ausgedehnten, etablierten Vertriebshändlernetzes, Markenwiedererkennung und Bekanntheit bei den Endkunden einen zusätzlichen Hemmfaktor

---

<sup>131</sup> Siehe auch vereinbarte Niederschrift des Telefongesprächs mit Indawisa vom 16. Mai 2008: "Bevor eine Erweiterung der Produktionskapazität in Erwägung gezogen wird, muss man normalerweise wissen, wo die Hefe verkauft werden könnte. Derzeit ist der Hefemarkt in Europa gesättigt. Das bedeutet, dass ein Lieferant seinen Mitbewerbern die Kunden wegnehmen muss, und als Reaktion dann damit rechnen muss, dass die Mitbewerber ihm seine Kunden wegnehmen. In der derzeitigen Lage, wo ein leichter Marktrückgang besteht (auch wenn die Nachfrage für Brot stabil ist, bedeutet die Industrialisierung der Backbranche, dass weniger Hefe am Markt nachgefragt wird) ist es daher nicht sinnvoll, die Kapazitäten auszuweiten."

bezüglich der Expansion und somit eine wichtige Zutrittsschranke darstellt.<sup>132</sup> Dementsprechend haben Zeus und Lallemand nur drei bzw. einen Vertriebshändler in Spanien<sup>133</sup>.

- (259) Dies verdeutlicht, dass es ihnen nicht nur an einem landesweiten Vertriebsnetz fehlt, sondern auch an einem gefestigten Ruf in Bezug auf Qualität und Zuverlässigkeit sowie an bekannten Marken<sup>134</sup>.
- (260) Allgemein gefasst, bezog sich ABF nämlich in Bezug auf Neueintritte auf den spanischen Presshefemarkt durch Marktteilnehmer, die derzeit auf diesem Markt nicht präsent sind, auf Anbieter wie Pakmaya, Akmaya und Somadir.
- (261) Laut mehreren spanischen Vertriebshändlern, sind Neuzugänger, die wie die türkischen Hersteller Akmaya and Pakmaya und Somadir aus Marokko von weiter entfernt liegenden Werke agieren, nicht in der Lage, sich in glaubwürdiger und nachhaltiger Weise als Wettbewerber in Spanien zu betätigen. Die Lieferungen dieser Anbieter waren unbedeutend und unregelmäßig; eine Zeitlang kamen die Lieferungen an und hörten dann auf, so dass sie von Vertriebshändlern und Handwerksbäckereien als unzuverlässig eingestuft werden. Diese Anbieter sind aufgrund der Lage ihrer Werke sogar noch mehr als Lallemand und Zeus von Transportnachteilen betroffen, aber auch durch fehlende Verkaufsabteilungen vor Ort sowie durch Qualitäts- und Zuverlässigkeitsprobleme, wie in der Untersuchung festgestellt wurde.
- (262) Die Wahrscheinlichkeit von Marktzutritten wird zusätzlich verringert durch aggressives Verhalten in der Vergangenheit, das die Überzeugung gefestigt hat, dass bei Versuchen, Lieferungen in Spanien abzusetzen, Druck ausgeübt wird. So beschrieben einige Vertriebshändler während der Marktuntersuchung zahlreiche Beispiele für ein solches Verhalten.<sup>135</sup> Die starke Präsenz von ABF, GBI und Lesaffre am spanischen Markt sowie die Tatsache, dass sie über ausreichend freie Kapazitäten verfügen, stellt wahrscheinlich einen Hemmfaktor für potentielle Neuzugänger dar, die versuchen, mögliche stillschweigende Koordinierungen zu schwächen. Dies liegt darin begründet, dass potentielle Neuzugänger Folgendes berücksichtigen müssen: (a) Die Tatsache, dass bei Markteintritt durch die Destabilisierung bestehender stillschweigender Koordinierung der Preis nach dem Marktzutritt eventuell nicht ausreicht, um die verlorenen Kosten für den Aufbau eines Vertriebsnetzes in Spanien oder zur Erweiterung der Kapazitäten zur Belieferung des spanischen Marktes zu decken, (b) Angesichts des Grades an Transparenz am Markt ist es wahrscheinlich, dass ein Marktzutritt leicht bemerkt wird, und der Hersteller, dessen Absatz umgelenkt wurde, verfügt über ausreichend Kapazität, dank derer er sich mit niedrigeren Preisen an die betroffenen Kunden wenden und somit den Grund für den Marktzutritt aufheben oder sogar in den heimischen Märkten des potentiellen Neuzugängers die Preise senken / den Absatz steigern

---

<sup>132</sup> GBI beliefert die iberischen Märkte ebenfalls aus der Entfernung von seinem Werk in Casteggio und muss auch mit zusätzlichen Transportkosten rechnen; das Werk in Casteggio verfügt jedoch über ausreichend freie Kapazitäten ([...]\*), nachdem die Produktion mit dem vormaligen Produktionsbetrieb in Portugal zusammengelegt wurde, das 2001 geschlossen wurde (wahrscheinlich aufgrund von Größenvorteilen der konsolidierten Produktion). Noch wichtiger ist, dass GBI in der Lage war, seine seit langem gefestigte Position auf dem spanischen Markt einschließlich der Vertriebsstrukturen und anerkannter Marken zu nutzen, so dass das Unternehmen auf keinerlei Zutrittsschranken stieß.

<sup>133</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Zeus vom 12. März 2008.

<sup>134</sup> Siehe z. B. vereinbarte Niederschrift Panificação Costa und Ferreira bzgl. Lallemand

<sup>135</sup> Siehe zum Beispiel vereinbarte Niederschrift der Telefonkonferenz mit Lallemand vom 14.02.2008.

kann. So können beispielsweise im Fall Zeus und Lallemand sowohl GBI als auch Lesaffre in Italien bzw. Osteuropa Vergeltungsmaßnahmen einleiten<sup>136137</sup>

- (263) Es ist anzumerken, dass sich die Kollusion im Fall des angeblichen Kartells in Frankreich bis zu Vergeltungsmaßnahmen gegen potentielle Neuzugänger ausdehnte (siehe Abschnitt 6.3.1.5 oben). In diesem Fall versuchten ein deutscher und ein italienischer Hersteller Zugang zum französischen Markt zu erhalten, doch die angestammten Marktteilnehmer wandten sich erfolgreich mit dem Angebot von kostenlosen Lieferungen an die Kunden der Neuzugänger. Weitere Beispiele werden von Lallemand bezüglich des Marktzutritts von Puratos am Trockenhefemarkt angeführt. Als dieser nämlich *"sehr starke wettbewerbliche Reaktion von Lesaffre gegen ihn ... in Israel vom Lesaffre-Werk in der Türkei", so dass es Puratos "trotz seines guten Rufs und vorhandener Vertriebsnetze sehr schwer hatte, mit Gewinn in den Hefemarkt vorzudringen. Laut Lallemand ist Puratos derzeit nicht sehr aggressiv am Markt vertreten"*.<sup>138</sup>
- (264) Offenkundig werden gezielte Vergeltungsmaßnahmen insbesondere am spanischen Markt weiterhin eingesetzt. Die Marktteilnehmer belegten im Einzelnen, wie die angestammten Marktteilnehmer Vergeltungsmaßnahmen einsetzen, wenn Vertriebshändler versuchen, bei einem kleineren, neuen Marktteilnehmer zu kaufen.<sup>139</sup>
- (265) Wenn ein Marktzutritt oder eine Expansion als ausreichender Wettbewerbsdruck zu den Zusammenschlussparteien gelten soll, muss nachgewiesen werden, dass er geeignet ist, nicht nur mit hinreichender Wahrscheinlichkeit, sondern auch rechtzeitig und wirksam die potenziellen wettbewerbswidrigen Wirkungen eines Zusammenschlusses zu verhindern oder aufzuheben. Aus den Nachweisen geht klar hervor, dass keine Pläne zur Erweiterung der derzeitigen freien Kapazitäten bestehen, die diesen Markt mit Gewinn bedienen könnten.

#### 6.3.2.2.1.4.2 Begrenzte ausgleichende Nachfragemacht der Vertriebshändler und Handwerksbäckereien

- (266) Ein verwandter Faktor betrifft die ausgleichende Nachfragemacht der Kunden. Wenn Käufer mächtig sind, kann es selbst für einen Monopolisten oder ein kollusives Oligopol schwer werden, hohe Preise zu diktieren. Allgemein heißt dies, dass Maßnahmen durch Großabnehmer den Gewinn einer stillschweigenden Koordinierung senken. Die Wirtschaftstheorie besagt, dass

---

<sup>136</sup> Im Fall der angeblich wettbewerbswidrigen Absprachen in Frankreich umfasste die Koordination auch Vergeltungsmaßnahmen gegen potenzielle Neuzugänger (siehe Abschnitt 6.3.1.5 oben).

<sup>137</sup> Ein weiteres Beispiel wird von Lallemand angeführt und betrifft den Zugangsversuch von Pakmaya zum rumänischen Markt. "Ein weiterer Mitbewerber, Pakmaya (Türkei), produziert Frischhefe in der Türkei und liefert sie in die Türkei und seit kurzem auch nach Rumänien sowie Trockenhefe weltweit; seine Trockenhefe ist laut Lallemand von sehr guter Qualität. Als das Unternehmen jedoch versuchte, nach Europa zu exportieren, senkten Lesaffre und GBI ihre Preise in der Türkei, dem Hauptmarkt von Pakmaya; Pakmaya hat scheinbar entschieden, die Exporte von Frischhefe nach Westeuropa zu stoppen." Siehe vereinbarte Niederschrift einer Telekonferenz mit Lallemand vom 14.02.2008.

<sup>138</sup> Siehe vereinbarte Niederschrift der Telekonferenz mit Lallemand vom 14.2.2008.

<sup>139</sup> Siehe z. B. die vereinbarte Niederschrift einer Telefonkonferenz mit [spanischem Vertriebshändler] vom 11. Juni 2008, die zeigt, wie er durch einen angestammten Lieferanten als Reaktion auf die Entscheidung des Vertriebshändlers, Hefe von einem kleineren Marktteilnehmer zu vertreiben, durch eine erhebliche Preiserhöhung gegenüber diesem Vertriebshändler bedroht und auch mit Vergeltungsmaßnahmen belegt wurde (was zum Verlust von Kunden führte). Der gleiche Vertriebshändler berichtet, dass er anschließend durch den kleineren Marktteilnehmer darüber unterrichtet wurde, dass auf diesen durch die angestammten Marktteilnehmer Druck ausgeübt wurde, den Absatz in Spanien nicht zu erhöhen. Ansonsten würde er riskieren, Kunden im heimischen Markt zu verlieren.

große Nachfrager eine Kollusion durch Konzentration der Aufträge erfolgreich auflösen können, damit die Frequenz der Wechselwirkungen zwischen den Unternehmen abnimmt und kurzfristige Gewinne durch Unterbietung der Konkurrenten gesteigert werden; generell können Großabnehmer Beschaffungsmodelle entwickeln, die das Ausmaß der stillschweigenden Koordinierung einschränken kann.

- (267) Handwerksbäckereien, die den Großteil der Endkunden ausmachen, sind sehr zahlreich und klein und verlassen sich bei ihren Hefekäufen auf Vertriebshändler, da ihre Brotbackverfahren eine starke Abhängigkeit von Hefe aufweisen. In Spanien läuft der Großteil der Presshefeabsätze von Hefeproduzenten (ca. [70-80]%) über Vertriebshändler, der verbleibende Anteil wird durch die Hersteller direkt zumeist an Industriekunden verkauft.
- (268) Die Vertriebshändler spielen nur begrenzt eine Rolle als von Lieferanten für Backhefe unabhängige Marktteilnehmer. Wie in den Erwägungsgründen (213) bis (221) oben beschrieben, stellt die Aufteilung Spaniens in kleine Gebiete (z. B. entlang von Provinzgrenzen) nach Vertriebshändlern durch die Hersteller sicher, dass der einzelne Vertriebshändler nur für einen kleinen Anteil am Gesamtumsatz verantwortlich ist. Dadurch wird die Gefahr reduziert, dass ein Vertriebshändler an Größe gewinnt und seine Verhandlungsmacht dem Lieferanten gegenüber zu stark wird.
- (269) Das räumliche, in Spanien bestätigte Zuweisungssystem hat zudem eine weitere wichtige Auswirkung. Die Alternativen des Vertriebshändlers, Hefe bei anderen Lieferanten als ABF, GBI und Lesaffre zu beziehen, sind auch angesichts des bereits landesweiten Vertriebsnetzes der drei Hauptlieferanten sehr begrenzt.
- (270) Schließlich sind die Vertriebshändler auch bis zu einem gewissen Grad abhängig von den technischen und wirtschaftlichen Hilfsleistungen, die durch die Verkaufs- und Technikkräfte vor Ort angeboten werden können, welche Teil der speziellen Abteilungen von ABF, GBI und Lesaffre vor Ort sind.
- (271) Obwohl die Vertriebshändler gegenüber den Handwerksbäckereien eine wichtige Rolle einnehmen, da sie die Logistikplattform bereitstellen, auf der die einzelnen Handwerksbäckereien durch die Hefelieferanten erreichbar sind, haben sie aus den vorgenannten Gründen jedoch keine starke Verhandlungsposition gegenüber den Hefeproduzenten.
- (272) Daraus folgt, dass weder Vertriebshändler noch Handwerksbäckereien über eine Gegenmacht auf Abnehmerseite verfügen.

#### 6.3.2.2.2 Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den spanischen Presshefemarkt

- (273) Die Kommission muss gemäß der ständigen Rechtsprechung weiterhin anhand einer vorausschauenden Analyse aufzeigen, in welchem Maß dadurch, dass "*die [Marktstruktur] durch den Zusammenschluss geändert wird*"<sup>140</sup>, ein wirksamer Wettbewerb wesentlich behindert wird, indem dieser Zusammenschluss bestehende stillschweigende Koordinierung für die drei betroffenen Unternehmen insofern erleichtert, stabilisiert oder erfolgreicher macht, als er ermöglicht, dass die Unternehmen ihre Koordinierung weiter verstärken oder ihre Preise auf einem noch höheren Niveau abstimmen.

---

<sup>140</sup> Rs. T-342/99, *Airtours/First Choice*, Slg. [2000] II-2585, Rdnr. 62.

- (274) In dem vorangegangenen Erwägungsgrund wurde gezeigt, dass es eine Reihe von Struktur- und Verhaltenselementen gibt, die die Schlussfolgerung unterstützen, dass der spanische Markt für Pressehefte bereits ein gewisses Maß an stillschweigender Koordinierung erkennen lässt, die es ABF, GBI und Lesaffre ermöglicht, in einzelnen Regionen Preise und/oder den Absatz u. a. durch auf (De-facto-)Alleinvertretung basierenden Beziehungen mit Vertriebshändlern zu beeinflussen.
- (275) Bei den Marktergebnissen, die von einem wettbewerblichen Oligopol bis zu einem kollusiven Oligopol reichen, begünstigt die angezeigte Übernahme von GBI Assets durch ABF wahrscheinlich die Leichtigkeit, Stabilität und Wirksamkeit, mit der durch stillschweigende Koordinierung ein erheblicher Preisanstieg entsteht, der über das Niveau hinausgeht, das ohne den Zusammenschluss geherrscht hätte.
- (276) Diese Zunahme von stillschweigender Koordinierung wäre durch einen der folgenden Mechanismen (oder koordinierte Wirkungen) bedingt, die sich gemeinsam gegenseitig verstärken<sup>141</sup>.
- (277) Erstens verstärkt die Aufteilung und der Verkauf der Vermögenswerte von GBI an ABF die Transparenz um ein weiteres, indem die Anzahl der Marktteilnehmer auf dem spanischen Markt reduziert wird und somit die Möglichkeit, abweichendes Verhalten aufzuspüren und Vergeltungsmaßnahmen wirksam aufzuerlegen, steigt.
- (278) Zweitens weist GBI im Vergleich zu ABF und Lesaffre bestimmte Unterschiede auf, die ohne den Zusammenschluss größere Anreize schaffen können, um andere strategische Entscheidungen zu begünstigen als diejenigen, die durch die koordinierenden Wettbewerber bevorzugt würden. Diese Unterschiede beziehen sich auf die Tatsache, dass (a) das GBI-Werk außerhalb der iberischen Halbinsel liegt und (b) nicht im Segment der industriellen Direktkunden präsent ist. Der Zusammenschluss schließt die Gefahr aus, dass GBI aufgrund einer vereinzelter Verschiebung der Anreize von den Koordinierungsmodalitäten abweicht. Daraus folgt, dass durch eine weitere Angleichung zwischen Lesaffre und der fusionierten Einheit der angemeldete Zusammenschluss die zukünftige Nachhaltigkeit von stillschweigender Koordinierung stärken würde.
- (279) Diese Auswirkungen bestärken eine oder mehrere Bedingungen, die für eine stillschweigende Koordinierung erforderlich sind.
- (280) Im Fall von Spanien vereinfachen die oben festgestellten Auswirkungen des Zusammenschlusses die Aufrechterhaltung von stillschweigender Koordinierung und stärken deren Elastizität und Wirksamkeit, indem GBI als potentieller Urheber von unabhängigen Preisfestsetzungen vom Markt genommen wird, was den verbleibenden beiden Marktteilnehmern erlaubt, ihre Anreize abzustimmen und die Einhaltung der vereinbarten Koordinierungsmodalitäten besser zu überwachen.
- (281) Zusätzlich trägt der Zusammenschluss in Spanien durch Erhöhung der Symmetrie – nicht nur in Bezug auf die Kostenstruktur, sondern auch bezüglich der Marktanteile – dazu bei, dass Anreize zur Koordinierung zwischen Lesaffre und ABF besser ausgerichtet und ein stillschweigendes Einverständnis über die Modalitäten einer solchen Koordinierung aufrechterhalten werden.

---

<sup>141</sup> Eine solche vorausschauende Bewertung der koordinierten Wirkungen des Zusammenschlusses muss unabhängig vom genauen Ausmaß der angenommenen stillschweigenden Koordinierung durchgeführt werden.

#### 6.3.2.2.1 Verringerung der Anzahl der wichtigen Wettbewerber in Spanien von drei auf zwei

- (282) Der angemeldete Zusammenschluss würde im Wesentlichen über alle Kundensegmente und Regionen hinweg zu einer duopolistischen Marktstruktur auf dem spanischen Pressefemarkt zwischen der zusammengeschlossenen Einheit und Lesaffre führen.
- (283) Nach dem Zusammenschluss hätten ABF und Lesaffre in etwa die gleichen freien Kapazitäten (jeweils ca. [...]\*) im beliefersbaren Gebiet, und sie wären die einzigen Produzenten, die über etablierte Vertriebsnetze verfügen. Zusammen hätten sie einen Marktanteil von [90-100]% auf dem spanischen Pressefemarkt.
- (284) Während horizontale Zusammenschlüsse tendenziell dafür sorgen, dass stillschweigende Koordinierung zunehmend einfacher auszuhandeln und aufrechtzuerhalten sind, so variiert der quantitative Stellenwert je nach Marktstruktur vor dem Zusammenschluss. Ein Zusammenschluss, durch den die Anzahl der wichtigen Wettbewerber im relevanten Markt von drei auf zwei verringert wird, lässt sowohl nach der Wirtschaftstheorie als auch aufgrund empirischer Studien vermuten, dass Koordinierung durch die Ausschaltung eines unabhängigen Entscheidungsträgers auf einem konzentrierten Markt erheblich vereinfacht werden kann. Durch die Verringerung der Anzahl der Wettbewerber von drei auf zwei wird die stillschweigende Koordination ihres Verhalten aus mindestens fünf Gründen wahrscheinlich zusätzlich erleichtert.
- (285) Erstens steigt mit einer geringeren Anzahl an präsenten Wettbewerbern tendenziell der Anreiz zur Koordinierung. Bei einem höheren Grad an Konzentration verbleiben der zusammengeschlossenen Einheit und Lesaffre weniger Kunden von Wettbewerbern, über die sie versuchen können, neue Umsätze zu erzielen, so dass sich ein aggressives Preis- oder Absatzverhalten kurzfristig weniger auszahlt. Zugleich erweitert ABF durch den Zusammenschluss seinen eigenen Kundenstamm, bei dem er seine über Wettbewerbsniveau liegenden Margen aufrechterhalten möchte, so dass sich eine stillschweigende Koordinierung langfristig als vorteilhafter erweist<sup>142</sup>.
- (286) Zweitens sind zwei statt drei Marktteilnehmer wahrscheinlich besser in der Lage, stillschweigende Koordinationsmodalitäten zu vereinbaren. Der Zusammenschluss reduziert die Anzahl an unabhängigen Parteien, die zusammenkommen müssen, um sich stillschweigend zu koordinieren, und erleichtert es daher, Vermutungen bzgl. des Verhaltens des Wettbewerbers anzustellen. Bei drei Lieferanten muss ABF beispielsweise Vermutungen über das wahrscheinliche Verhalten sowohl von Lesaffre als auch von GBI sowie bezüglich deren Reaktion auf ABFs und die Maßnahmen des jeweils anderen anstellen. Im Gegensatz dazu muss jedes Unternehmen bei zwei Marktteilnehmern lediglich eine Vermutung bezüglich des Verhaltens des jeweils anderen anstellen.

---

<sup>142</sup> Umgekehrt heißt dies: Da Unternehmen den sich aus der Kollusion entstehenden Gewinn teilen müssen, bekommt jedes Unternehmen umso weniger, je mehr Unternehmen beteiligt sind. Dies bedeutet Zweierlei. Erstens, der Vorteil eines Abweichens steigt für jedes Unternehmen, wenn es Anteile von seinen Mitbewerbern übernehmen kann, indem es die abgesprochenen Preise unterbietet; das heißt, statt sich mit einem kleineren Anteil zufrieden zu geben, würde ein Unternehmen mehr gewinnen, wenn es den gesamten Markt beherrscht. Zweitens, für jedes Unternehmen ist der langfristige Vorteil der Aufrechterhaltung der Kollusion geringer, weil es einen kleineren Anteil am Gesamtgewinn erhält. Daher steigt der kurzfristige Gewinn aus einer Abweichung, während gleichzeitig der langfristige Vorteil durch die Aufrechterhaltung der Kollusion sinkt. Deshalb ist es schwieriger, Unternehmen von einer Abweichung abzuhalten.

- (287) Drittens scheint die Überwachung der Umsätze, die ein Wettbewerber auf dem Markt verzeichnet, bereits möglich. Die Konzentration von drei auf zwei Marktteilnehmer wird jedoch die Transparenz tendenziell erhöhen und somit die zeitliche Verzögerung bis zur Entdeckung von Abweichungen weiter verringern. Allgemein gesagt, wird es bei Verdacht einer Täuschung schwieriger, einen Abweichler auszumachen, je mehr Unternehmen am Markt vertreten sind. Dagegen ist ein Abweichler bei zwei koordinierenden Unternehmen im Gegensatz zu drei ganz leicht auszumachen. Wenn beispielsweise der Vertriebshändler von Lesaffre in einer bestimmten Region Spaniens mitteilt, dass seine Umsätze bei einem oder mehreren seiner bestehenden Kunden erheblich zurückgegangen sind, kann man in den meisten Fällen davon ausgehen, dass die fusionierte Einheit der Abweichler ist.
- (288) Viertens gewinnen bei steigender Marktkonzentration Bestrafungen, die die Preisdisziplin aufrechterhalten sollen, an Glaubwürdigkeit, da die Opportunitätskosten steigen, wenn bei aggressiverem Verhalten durch einen aktuell größeren Wettbewerber ein Auge zuge drückt wird. Zudem erleichtert mehr Transparenz die Wirksamkeit der Strafandrohung, da sich durch Uneinigkeit der Unternehmen darüber, welches besser platziert ist, um einen Abweichler zu bestrafen, die Reduzierung der Marktteilnehmer von drei auf zwei auch die Gefahr ausschaltet, dass ein Unternehmen lieber als Trittbrettfahrer die Sanktionsbemühungen des anderen nutzt.
- (289) Fünftens stärkt eine Verringerung der Unternehmensanzahl die Auswirkungen der Maßnahmen des Unternehmens auf die Parameter des Gesamtmarktes. Daher ist es weniger wahrscheinlich, dass die fusionierte Einheit von der stillschweigenden Koordinierung abweicht, wenn sie glaubt, dass ihre Maßnahmen leicht zu überwachen sind.

#### **6.3.2.2.2 Reduktion der Gefahr durch den Zusammenschluss, dass GBI bestehende stillschweigende Koordinierung destabilisiert**

- (290) Es gibt zahlreiche Situationen, durch die ein Zusammenschluss koordiniertes Wettbewerbsverhalten durch Annäherung der Asymmetrien zwischen den Lieferanten erleichtert könnte. So könnte ein Zusammenschluss die Produkteigenschaften, Kostenstruktur, Planungszeiträume, geografische Abdeckung oder den Vorrat an Überschusskapazitäten der konkurrierenden Lieferanten homogenisieren. Eine Homogenisierung entlang solcher Ausdehnungen kann die Anreize und die Möglichkeit der Hersteller zur Koordinierung enger verknüpfen und erleichtert es den verbleibenden Lieferanten, eine Einigung über Preise, Produktionsmenge oder die Aufteilung des Markts zu erzielen und zu verteidigen.
- (291) GBI weist Eigenschaften auf, die ihm einen größeren Anreiz geben, andere strategische Entscheidungen zu begünstigen als diejenigen, die durch die koordinierenden Wettbewerber angesichts zukünftiger unvorhergesehener Nachfrage- oder Angebotsschocks bevorzugt würden.
- (a) Erstens bedient GBI Portugal und Spanien von einem einzigen Werk aus, seinem Werk in Casteggio, was auch das zweitgrößte in Westeuropa ist.
  - (b) Zweitens hat GBI vor kurzem eine Reihe von Innovationsverbesserungen bei Produktion und Verpackung von Presshefe durchgeführt, die patentiert wurden.
  - (c) Drittens ist GBI am Flüssighefemarkt in Spanien und Portugal nicht präsent, wo hingegen sowohl ABF als auch Lesaffre präsent sind.
- (292) Die Größe und der Standort des GBI-Werks implizieren, dass GBI auf andere Weise als ABF und Lesaffre von zukünftiger unvorgesehener Nachfrage- Angebotsschocks betroffen wäre. Dies könnte es den beiden Lieferanten erschweren, Schlussfolgerungen bezüglich des vermuteten

Verhaltens von GBI aufgrund von Marktbeobachtungen zu ziehen, was letztendlich zu einer Destabilisierung von bestehenden Koordinierungen bei Ausbleiben des Zusammenschlusses führen kann.

- (293) So bedient GBI beispielsweise von Casteggio aus auch andere Märkte als die in Spanien und Portugal. Asymmetrische Nachfrageschocks in diesen Märkten (z. B. ein starker zeitweiliger Rückgang bei der Nachfrage) könnten GBI bestärken zu versuchen, seine Umsätze auf die iberische Halbinsel auszudehnen.
- (294) Nach dem Zusammenschluss kann die fusionierte Einheit die Produktion für die iberische Halbinsel nach ihren Werken in Setubal und Cordoba rationalisieren und die Lieferungen aus Casteggio nach Spanien verringern. So würde Sebutal, das vorher Frankreich belieferte, beispielsweise dann die iberische Halbinsel bedienen, und Casteggio könnte im Gegenzug eingesetzt werden, um die Lieferungen nach Frankreich zu steigern. Die in den ABF-Werken verfügbaren freien Kapazitäten können die Neuausrichtung der Produktion in Casteggio in andere Gebiete abdecken. Dies reduziert ohne den Zusammenschluss die Auswirkungen von asymmetrischen Nachfrageschocks auf die Anreize von GBI, sich stillschweigend mit ABF und Lesaffre zu koordinieren.
- (295) Eine solche Neuausrichtung stärkt zudem die Kostensymmetrie zwischen der fusionierten Einheit und Lesaffre und gleicht ihre Anreize daher weiter an, um eine stillschweigende Koordinierung aufrechtzuerhalten und zu stärken<sup>143</sup>. Ein Unternehmen mit geringeren Grenzkosten könnte nämlich auf ein niedrigeres Preisniveau bestehen, als es ein anderes Unternehmen gerne aufrechterhalten würde. Ferner können extreme Asymmetrien in den Kostenstrukturen der Lieferanten einzelne Gemeinsamkeiten ausschließen, die die Lieferanten andernfalls eventuell genutzt hätten, um zu einer stillschweigenden Absprache über Preisverläufe zu gelangen. Technische Effizienz würde zudem eine Aufteilung der Marktanteile an Niedrigpreisunternehmen erfordern, was jedoch ohne ausdrückliche Vereinbarungen und Kompensationszahlungen (Side Payments) schwierig werden könnte. GBI ist in Bezug auf Transport- und Logistikkosten zur iberischen Halbinsel gegenüber ABF und Lesaffre benachteiligt. Es sei daran erinnert, dass Presshefe in speziellen Kühlfahrzeugen transportiert werden muss, wodurch der Transport relativ kostenintensiv ist. Daher versuchen Lieferanten zuerst die Möglichkeiten in der unmittelbaren Umgebung ihrer Produktionsstandorte zu nutzen. Die Neuausrichtung der Produktion von Casteggio nach Cordoba und Setubal hebt diese Unterschiede auf und würde wiederum dazu beitragen, die Anreize zwischen der fusionierten Einheit und Lesaffre besser anzugleichen. Mehr Gemeinsamkeiten bei der Kostenstruktur zwischen Lesaffre und ABF grenzen Interessenskonflikte bei der Preisfestlegung und Marktaufteilung ein; sie können das Erkennen von gemeinsamen Zielen durch die Lieferanten erleichtern, wie ein nachhaltiges stillschweigende Einverständnis bzgl. der Koordinierung erzielt werden kann.
- (296) Die Argumentation bezieht sonstige Unterschiede in der Kostenstruktur oder bei den Produktionskapazitäten mit ein. Kapazitätsengpässe beeinflussen potentiell die Nachhaltigkeit der Kollusion auf zweierlei Weise. Erstens, ein Unternehmen mit Kapazitätsengpässen kann durch Unterbietung der Preise seiner Konkurrenten weniger gewinnen. Zweitens,

---

<sup>143</sup> Die theoretische Literatur der letzten Jahre hat verschiedenen Möglichkeiten aufgeführt: Rothschild (1999) bzgl. Kosten, Compte et al. (2002) bzgl. Kapazität, Kuhn (2004) bzgl. der Anzahl der Produkte, Vasconcelos (2004) bzgl. Kapazität/Kosten. Zwar variieren die Einzelheiten dieser Modelle, der zugrunde liegende Mechanismus funktioniert jedoch stets über die Asymmetrie, die zwischen Unternehmen bei der Rentabilität/Möglichkeit der Bestrafung und/oder des Abweichens entsteht.

Kapazitätsengpässe begrenzen die Macht des Unternehmens bei Vergeltungsmaßnahmen. Auf den ersten Blick scheinen Kapazitätsengpässe somit eine zweideutige Wirkung auf stillschweigende Koordinierungen zu haben, da sie sowohl die Anreize zum Abweichen als auch die Möglichkeit zur Bestrafung solcher Abweichungen reduzieren. Studien bezüglich symmetrischer Kapazitäten haben tatsächlich eine solche offenkundige Zweideutigkeit bestätigt.

- (297) Gemäß anerkannter Wirtschaftstheorien erschwert Asymmetrie der Kapazitäten im Allgemeinen die Aufrechterhaltung von stillschweigender Koordinierung<sup>144</sup>. Im Vergleich zu einer Situation, wo alle Unternehmen die gleichen Kapazitätsengpässe haben, steigt durch die Kapazitätserhöhung eines Unternehmens auf Kosten der beiden anderen der Anreiz des ersten Unternehmens, die anderen zu unterbieten, und beschränkt wiederum die anderen Unternehmen in ihrer Macht bei Vergeltungsmaßnahmen. Insgesamt behindert die Einführung einer solchen Asymmetrie daher eine stillschweigende Koordinierung. Im Gegenzug sind die Anreize, sich stillschweigend zu koordinieren, durch steigende Asymmetrie der Kapazitäten besser abgestimmt. Nach dem Zusammenschluss würden Lesaffre und ABF nämlich über beinahe die gleichen freien Kapazitäten (jeweils ca. [...]\*) auf der iberischen Halbinsel verfügen.
- (298) Der Trend zu steigender Symmetrie wirkt sich auch auf die Marktanteile aus. Im Falle des spanischen Presshefemarkts sind die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die steigende Symmetrie bei den Marktanteilen besonders massiv. Nach dem Zusammenschluss liegt der Marktanteil von ABF/GBI bei [40-50]% und von Lesaffre bei [40-50]%.
- (299) Eine zusätzliche Überlegung ist, dass Innovation eine Aufrechterhaltung von stillschweigender Koordinierung weniger einfach macht. Das liegt darin begründet, dass Innovation, insbesondere es sich um einen Durchbruch in dem Wirtschaftszweig handelt, es einem Unternehmen ermöglichen könnte, einen wesentlichen Vorteil gegenüber seinen Wettbewerbern zu erzielen. Diese Aussicht mindert sowohl den Wert von zukünftigen stillschweigenden Koordinierungen als auch das Schadensmaß, das ein Wettbewerber anrichten kann, wenn dies erforderlich sein sollte. Dieser Ansatz ist eine besondere Variante des übergeordneten Punktes über Kostenasymmetrie<sup>145</sup>. Obwohl in der Hefeherstellung relativ ausgereifte Technik zum Einsatz kommt, hat GBI vor kurzem in FuE investiert und Innovationen erzielt, z. B. Tetrapak-Verpackungen für Flüssighefe, die für Handwerksbäckereien bestimmt sind.

---

<sup>144</sup> Dies resultiert aus der Tatsache, dass die kleinsten Unternehmen den höchsten Wettbewerbsdruck ausüben, da sie den größten Gewinn durch abgeworbene Kunden hat (auch wenn sie den Markt nicht decken können), während die größten Unternehmen wahrscheinlich keine Vergeltungsstrategien verfolgen werden, da sie in der Bestrafungsphase die größten Verluste tragen. Ferner sind die Anreize zum Abweichen für jedes kleinere Unternehmen einzeln ohne Kapazitätsengpässe höher als für die fusionierte Einheit, da diese ihren Absatz nur durch Abwerbung der Lesaffre-Kunden steigern kann. Anders ausgedrückt, wenn die Produktionskapazität so gelagert ist, dass kein Unternehmen in der Lage ist, die Gesamtnachfrage zu decken, wird durch einen Zusammenschluss, bei dem die Symmetrie durch Stärkung der beiden kleineren Unternehmen steigt, die Möglichkeit der fusionierten Einheit zu Vergeltungsmaßnahmen bei Abweichungen durch das größere Unternehmen gefördert.

<sup>145</sup> Wenn man sich beispielsweise eine Branche ohne Innovationstätigkeiten vorstellt, in der die angestammten Unternehmen von einer sicheren und stabilen Situation profitieren, würden die Unternehmen zögern, bei kollusivem Verhalten zu betrügen, was einen Preiskrieg auslösen und ihre zukünftigen Einnahmen zunichte machen würde. Weiter angenommen, ein angestammtes Unternehmen verfügt aller Wahrscheinlichkeit nach über eine durchgreifende Innovation, die seine Mitbewerber vom Markt drängt, dann werden die Mitbewerber vorhersehen, dass ihre Marktposition von kurzem Bestand ist (zumindest ist dies zu erwarten), wenn die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Innovation groß genug ist; sie werden daher weniger auf Kosten für zukünftige Vergeltungsmaßnahmen achten und sind eher bereit, bei der Kollusion zu betrügen.

- (300) Der Zusammenschluss basiert auch auf einer Vereinbarung zum Austausch geistigen Eigentums zwischen Lesaffre und ABF, in der [...]\*. Laut dieser Vereinbarung [...]\*. Eine solche Vereinbarung kann die Aufrechterhaltung von stillschweigender Koordinierung erheblich begünstigen, da sie die Transparenz bezüglich der Eigenschaften der gegenseitigen Produkte unterstützt und eine stetige und langfristige Verbindung der koordinierenden Unternehmen herstellt.
- (301) Gemäß dem Rechtsgeschäft und durch den Austausch der GBI-Patente (a) schließen die koordinierenden Unternehmen GBI als potentielle destabilisierende Innovationsquelle aus und (b) stellen sicher, dass keine der beiden koordinierenden Unternehmen den Wettbewerbsvorteil übernimmt, der potentiell durch die geistigen Eigentumsrechte entstehen könnte. Ein solcher Austausch von geistigen Eigentumsrechten unterstützt zudem die Aufrechterhaltung von stillschweigender Koordinierung erheblich und auf mindestens zwei Arten. Erstens verstärkt er die Transparenz bezüglich der Produkteigenschaften des jeweils anderen. Zweitens werden durch zusätzliche Erweiterung des Patentschutzes die Produktangebote der beiden Unternehmen homogener.
- (302) Schließlich ist anzumerken, dass, im Gegensatz zu ABF und Lesaffre, GBI den spanischen Flüssighefemarkt nicht bedient. Ohne den Zusammenschluss könnte dies mit der Zeit dazu führen, dass die Anreize schlecht abgestimmt sind, sollten die Marktbedingungen zu erheblich höheren Umsätzen im Flüssighefemarkt auf Kosten der Umsätze im Presshefemarkt führen. Auch diese Quelle der Asymmetrie würde durch den Zusammenschluss ausgeschaltet.
- (303) GBI operiert in Spanien ebenso zum Großteil über Vertriebshändler und verzeichnet daher im Vergleich zu ABF und Lesaffre nur begrenzt Umsätze mit Direktkunden. Dies lässt sich dadurch erklären, dass GBI beinahe alle seine Industriekunden verloren hat, als er die Produktion 2001-2002 nach Casteggio verlegte; angesichts der großen Entfernungen waren diese Kunden nicht bereit, das Risiko von Verzögerungen oder Qualitätsbeeinträchtigung zu tragen. Nach dem Zusammenschluss werden Lesaffre und die fusionierte Einheit daher homogener auch in Bezug auf Verteilung ihrer Kundenstämme in Spanien.

#### **6.3.2.2.3 Schlussfolgerung**

- (304) Somit wird geschlussfolgert, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem spanischen Presshefemarkt spürbar behindert. Wie unten ausgeführt, sind die durch ABF vorgelegten Abhilfemaßnahmen ausreichend, um die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auszuräumen und den wirksamen Wettbewerb auf diesen Märkten wiederherzustellen.

#### **6.3.2.3 Der portugiesische Presshefemarkt**

##### **6.3.2.3.1 Mechanismus der stillschweigenden Koordinierung**

###### **6.3.2.3.1.1 Die Möglichkeit eines Einverständnisses über Koordinierungsbedingungen**

- (305) Auf dem portugiesischen Presshefemarkt herrscht ähnlich wie in Spanien eine starke Transparenz bezüglich der Preise, Umsätze und Kapazitätshöhen der drei angestammten Unternehmen (siehe Abschnitt 6.3.2.1.6 und 6.3.2.2.1).
- (306) Auf dem portugiesischen Presshefemarkt gilt wie in Spanien die historische Beziehung zwischen Herstellern und ihren Vertriebshändlern und wiederum die zwischen Vertriebshändlern und ihren Kunden, wie in Abschnitt 6.3.1.4.1 erklärt wird. Die Gesamtnachfrage und die Marktanteile sind ebenfalls im Verlauf relativ stabil, wie unter Tabelle

4 gezeigt wird. Dies bedeutet, dass auch in Portugal weitläufige Transparenz besteht, was die historische Verteilung der Kunden auf die Hersteller betrifft (bzgl. Umstellung siehe Abschnitt 6.3.2.3.1.2 unten).

**Tabelle 4: Entwicklung der Marktanteile von 2005 bis 2007 am portugiesischen Presshefemarkt**

	2005	2006	2007
GBI	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
ABF	[30-40]%	[20-30] %	[20-30]%
Lesaffre	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
Lallemand	0,0%	[0-5]%	[0-5]%

Quelle: Marktuntersuchung

- (307) Die Preistransparenz wird zudem durch die Produkthomogenität (siehe Abschnitt 6.3.2.1.5) und die Rolle der Vertriebshändler unterstützt, bei denen Informationen bezüglich der Preise der Wettbewerber und des Wechselverhaltens der Kunden zusammenlaufen.
- (308) Eine Analyse der schriftlichen Verträge, die durch ABF im Formblatt CO übermittelt wurden, zeigt klar, dass die Vereinbarungen mit portugiesischen Vertriebshändlern exklusiver Art sind und [kurze Beschreibung der begrenzten Autonomie der Vertriebshändler bei der Preisfestsetzung und ihrer Berichtspflichten]\*.
- (309) Diese Beziehungen sind von langer Dauer und oftmals sogar generationsübergreifend, wobei es nur sehr wenige Fälle gibt, bei denen ein Vertriebshändler im Verlauf der Zeit gewechselt hat. Die Daten aus den Zeiträumen 2006-2007 und 2005-2006 zeigen bei über 53 bzw. 56 festgestellten Kunden nicht einen einzigen Fall eines Wechsels in Portugal.<sup>146</sup>
- (310) Die Vertriebsstruktur in Portugal ist ebenfalls sehr streng. In Portugal besteht die Tendenz, dass Vertriebshändler nur Hefe von einem Lieferanten führen und über Gebietsschutz in einem bestimmten Raum verfügen. Bei der Marktuntersuchung wurde nur ein Lieferant gefunden, der Hefe von mehr als einem Hersteller verkaufte. Vertriebshändler unterhalten in der Tat Beziehungen mit ihren Hefelieferanten, die von langer Dauer sind. ABF, Lesaffre und GBI verfügen bereits über abgeschlossene Vertriebshändlernetze in Portugal, wodurch es sehr unwahrscheinlich wird, dass Vertriebshändler zu anderen Lieferanten wechseln.
- (311) Als Beispiel lässt sich der Fall Prodipani heranziehen. Prodipani ist einer der bedeutenden Vertriebshändler von ABF in Portugal. Vor kurzen versuchte er, seine Hefeabsätze über das ihm durch Gebietsschutz zugewiesene Gebiet hinaus auszudehnen. Trotz seiner Bedeutung weigerte sich ABF, diese Maßnahme zu unterstützen, und Lesaffre verweigerte auch die Bereitstellung von Presshefe, da auch sein Netz betroffen war. Schließlich wandte sich Prodipani an Lallemand, bei dem er jetzt direkt ab dessen Werk in Österreich einkauft. Wie es scheint, war er

---

<sup>146</sup> Wechsel ist hier definiert als Wechsel des Hauptlieferanten durch einen Kunden von einem Jahr zum nächsten. Als Hauptlieferant gilt derjenige, von dem ein Kunde den größten Anteil seiner insgesamt bezogenen Menge kauft.

jedoch nicht in der Lage, seinen Absatz zu steigern, und er verkauft nur unwesentlich mehr als früher.

- (312) In einigen Fällen enthalten die Verträge mit Vertriebshändlern Verpflichtungen zur Mindestmenge und/oder sonstige Beschränkungen. So [...]\*. Vertriebsverträge sind ferner so entworfen, dass sie die Anreize des Vertriebshändlers begrenzen, über sein früheres Niveau hinaus zu verkaufen. Im Gegenzug liegt der Schwerpunkt auf der Beibehaltung der derzeitigen Kunden. So [...]\*.<sup>147</sup>
- (313) Sowohl die Vertriebshändler von ABF als auch die von GBI bestimmen nicht die Endpreise, da die Marktuntersuchung zeigt, dass Endpreise und Margen der Vertriebshändler in den meisten Fällen durch den Hersteller festgelegt werden. In den wenigen Fällen, in denen Vertriebshändler über eine gewisse Freiheit zur Preisfestlegung verfügen, schränkt die Tatsache, dass diese Vertriebshändler sehr geringe Margen<sup>148</sup> haben, die Möglichkeiten zur Preisfestlegung ein.
- (314) In den meisten Fällen sind Vertriebshändler zudem nicht berechtigt, Preise auszuhandeln, wenn ein Kunde eine Preissenkung fordert. Aus der Marktuntersuchung geht hervor, dass die kaufmännischen Abteilungen von ABF und GBI bei den Verhandlungen über Preise, die von den Preisempfehlungen abweichen, für ihre Vertriebshändler direkt beteiligt sind und bei Preissenkungen die Vertriebshändler entschädigen.
- (315) Die Möglichkeit, die Preise der Vertriebshändler zu steuern, ist zudem an die Möglichkeit gekoppelt, die durch den Lieferanten am Markt verkauften Mengen zu steuern. Vertriebshändler sind abhängig von ihren Herstellern; wenn sie diesen verlieren, bestehen kaum Möglichkeiten, einen anderen glaubwürdigen Lieferanten zu finden, da etablierte Hersteller normalerweise auch Alleinvertriebshändler in dem Gebiet haben.
- (316) Infolgedessen ist angesichts von De-facto- oder Vertragsalleinvertriebshändlern die Marktstruktur auf lokaler Ebene sehr einfach und verstärkt die Transparenz, da jedes Gebiet im Wesentlichen nur von einem Alleinvertriebshändler einer der drei Hauptlieferanten eingenommen wird.<sup>149</sup>
- (317) Die Auswirkungen von De-facto-Alleinvertrieb mit Gebietsschutz auf ein stillschweigendes Einverständnis über Koordinierungsmodalitäten wurden in Abschnitt 6.3.2.2.1 bezüglich der Mechanismen zur Koordinierung in Spanien erklärt. Die Situation lässt sich wie folgt zusammenfassen:
- (a) Gebietsschutz schränkt den Wettbewerb zwischen den Vertriebshändlern außerhalb ihrer zugewiesenen Gebiete ein,
  - (b) Gebietsschutz schränkt tendenziell auch den Wettbewerb zwischen Vertriebshändlern unterschiedlicher Lieferanten ein und
  - (c) Alleinvertrieb trägt wesentlich zur Stärkung der Transparenz am Markt bei.

---

<sup>147</sup> Siehe z. B. Verträge unter Formblatt CO, Anhang 8.40B.

<sup>148</sup> Siehe z. B. vereinbarte Niederschrift einer Telefonkonferenz mit Sodifer vom 26. Mai 2008.

<sup>149</sup> Im Fall von ABF und GBI gäbe es normalerweise nur einen Vertriebshändler in einem bestimmten Raum. Lesaffre setzt tendenziell spezialisierte Vertriebshändler für unterschiedliche Marken ein. Dies beeinträchtigt die Transparenz und relative Unkompliziertheit des Systems jedoch nicht. Siehe Fußnote 120.

- (318) Die Preisentwicklung in Portugal folgt einem ähnlichen Muster wie die in Spanien. Die Preise stiegen nach der Übernahme von GBI durch Gilde merklich an, was mit einem Anstieg der Kosten für Einsatzmittel zusammenfällt. Die Preise der drei angestammten Unternehmen stiegen parallel an, während die Preise von Lallemand nicht im gleichen Maß anstiegen<sup>150</sup>.
- (319) Die Marktuntersuchung hat ebenfalls ergeben, dass anders als in Spanien GBI die höheren Preis vorgibt, was die stärkere Marktposition widerspiegelt, wohingegen Lesaffre und bis zu einem gewissen Grad auch ABF den Preisen zu folgen scheinen.
- (320) Die Argumentation bezüglich der Preissteigerung, wie sie zwischen 2005 und 2007 in Spanien zu beobachten war (siehe Erwägungsgründe (222) bis (227)), trifft auch auf den portugiesischen Markt zu. Die Preiserhöhungen in Portugal erfolgten nämlich durch die drei Lieferanten – Lesaffre, ABF und GBI gleichzeitig. So zeigen interne Dokumente des Anmelders ABF, dass das Preisverhalten in Portugal sorgfältig beobachtet wurde und es bis zu einem gewissen Grad ein Einverständnis darüber gegeben hat, wie die übrigen Marktteilnehmer auf die Preisentwicklungen reagieren. "*Wir kündigten im Dezember eine Erhöhung an, uns war klar, LSF würde im Februar erhöhen*". Dies bestätigt weiter, dass die Marktteilnehmer den Markt als ziemlich transparent betrachten.
- (321) Im Fall Portugal ist besonders auffällig, dass Lesaffre, obwohl er der schwächste Lieferant ist, sogar ein Werk in Valladolid betreibt, das viel näher zu Portugal liegt als das GBI-Werk in Italien. Wichtig dabei ist, dass Lesaffre im letzten Jahr über freie Kapazitäten in Höhe von ca. [...] verfügte und dennoch nicht seine Präsenz in Portugal ausweitete. Quantitative Daten von Lesaffre legen nahe, dass sich Lesaffre in den letzten drei Jahren eher passiv auf dem portugiesischen Presschefemarkt verhalten hat. Es scheint, dass sich Lesaffre damit begnügt hat, den Preiserhöhungen zu folgen, anstatt die Gelegenheit zu nutzen, seinen Marktanteil bei Anstieg der Input-Preise deutlich auszubauen und seinen Vorteil aufgrund der Nähe seines Werkes in Valladolid zu nutzen, das über freie Kapazitäten und eine etablierte Marktposition verfügt.

---

<sup>150</sup> Auch bei unterschiedlichen Marken zeigt die Marktuntersuchung eine gleich geartete Preisfestlegung für alle Marken (unabhängig von den physischen Merkmalen der einzelnen Marken), was bedeutet, dass die Preisunterschiede markenübergreifend (und die Mengen) im Verlauf relativ stabil bleiben.

#### 6.3.2.3.1.2 Anreize zum Abweichen und Überwachung von Abweichungen

- (322) Der portugiesische Presshefemarkt kann im Wesentlichen aus den gleichen und unter Abschnitt 6.3.2.1.6 angeführten Gründen ebenfalls als relativ transparent gesehen werden. Diese Transparenz erleichtert die Überwachung von Abweichungen auf die gleiche Weise, wie sie in den Erwägungsgründen (231) bis (233) bezüglich des spanischen Marktes beschrieben wurden.
- (323) Ferner hat die Marktuntersuchung für den Fall Portugal klar ergeben, dass Vertriebshändler umfassenden Berichtspflichten bzgl. der Änderungen von Marktbedingungen unterliegen. So sind die Vertriebshändler von ABF vertraglich zur umfassenden Berichterstattung verpflichtet (d. h. [...])\*.
- (324) Ein Beispiel [...]\*. Auch die Vertriebshändler von GBI sind vertraglich an eine umfassende Berichterstattung gebunden. Beispiele hierfür sind [...]\*
- (325) Daher sind Lieferanten in der Lage, das Preisverhalten der Wettbewerber auszuwerten und zu überprüfen. In einem internen Dokument von ABF über die Situation in Portugal zu Beginn 2006 heißt es: *"Unsere Erhöhung der Verkaufspreise wurde ab Januar eingeführt und ist noch nicht abgeschlossen. Gilde (GBI) erhöhte die Preise am 1. Februar und uns ist klar, dass Lesaffre im Februar erhöhen wird"*. Dies legt nahe, dass ein hoher Grad an Transparenz auf Lieferantenebene bezüglich der von den Wettbewerbern verfolgten Politik zu Preissteigerungen besteht.
- (326) Ferner bieten Vertriebshändler nicht nur verlässliche Daten über den Markt, sondern sie tun dies auch mit nur geringer Verzögerung und liefern die Daten rechtzeitig. Bei wöchentlichen Lieferungen und umfassenden monatlichen Berichterstattungen ist die zeitliche Verzögerung, um eine Abweichung von der stillschweigenden Koordinierung zu entdecken, relativ gering, wie Erwägungsgrund (197) zeigt, da bei bestehenden Kunden geringere Umsätze als erwartet sofort auffallen. Der Saisonfaktor wirkt sich nicht negativ auf die Transparenz aus, da das Muster regelmäßig und somit vorhersagbar ist. Ein Absatzrückgang innerhalb kurzer Zeit kann daher ein Hinweis sein, dass ein Wettbewerber seinen Absatz gesteigert hat<sup>151</sup>.
- (327) Das bedeutet, dass Vertriebshändler, ebenso wie auf dem spanischen Markt, eine wichtige Rolle bei der Aufdeckung spielen, an wen die Mengen gegangen sind, und folglich bei der Feststellung des Abweichlers sowie Auslösung von Vergeltungsmaßnahmen gegen ihn.

#### 6.3.2.3.1.3 Abschreckung

- (328) Aus den gleichen Gründen, die in Abschnitt 6.3.2.2.1.3 für Spanien identifiziert wurden und auch für Portugal anwendbar sind, würde hier auf dem Presshefemarkt die Rückkehr zu reinem Wettbewerbsverhalten als geeigneter Abschreckungsmechanismus fungieren.

---

<sup>151</sup> Bei relativ elastischer Nachfrage kann der Saisonfaktor die Anreize zum Abweichen verstärken. Dies liegt darin begründet, dass die Versuchung, Konkurrenten zu unterbieten, bei hoher Nachfrage größer ist. Ferner sind die vermeintlichen Kosten eines zukünftigen Preiskrieges niedriger, wenn die Konjunktur gerade auf dem Höhepunkt ist, da Vergeltungsmaßnahmen erst später und somit in Zeiten mit geringerer Nachfrage eintreten. Im Falle von Pressehefe ist die Nachfrageelastizität, wie unter Abschnitt 1.2.1.4.5 ausgeführt, über das ganze Jahr hinweg jedoch eher gering. Dies bedeutet, dass die Androhung von Vergeltungsmaßnahmen auch in Zeiträumen mit vergleichsweise geringerer Nachfrage eine starke Wirkung hat. Ferner liegt der Unterschied bei den Mengen zwischen Spitzenquartal und dem folgenden Quartal bei unter 10% und ist somit relativ niedrig.

#### 6.3.2.3.1.4 Reaktionen von Außenstehenden

- (329) Alle Gründe, die in Abschnitt 6.3.2.2.1.4 für die nicht vorhandene Möglichkeit von Neuzugängern oder Kunden angeführt wurden, die bestehende stillschweigende Koordinierung in Spanien zu schwächen, gelten gleichsam für den portugiesischen Presshefemarkt. Kleinere Marktteilnehmer haben sogar einen geringeren Marktanteil als in Spanien, Zeus und Asmussen sind nicht präsent und Lallemand hat im Wesentlichen nur einen Vertriebshändler, während die Argumentation bezüglich der nicht vorhandenen Zutritts- oder Expansionsmöglichkeiten für kleinere Marktteilnehmer gleichsam gilt.
- (330) Ferner verstärken die im Vergleich zu Spanien größere Entfernung des portugiesischen Markts für Hersteller außerhalb der iberischen Halbinsel sowie die Tatsache, dass es sich insgesamt um einen kleineren Markt handelt, die Zutrittsschranken und die begrenzten Anreize für Expansion, die in Abschnitt 6.3.2.1.4 festgestellt wurden.

#### 6.3.2.3.2 Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den portugiesischen Presshefemarkt

- (331) Im vorangegangenen Abschnitt wurde gezeigt, dass es eine Reihe von Struktur- und Verhaltenselementen gibt, die die Schlussfolgerung unterstützen, dass der portugiesische Markt für Pressehefe bereits ein gewisses Maß an stillschweigender Koordinierung erkennen lässt, die es ABF, GBI und Lesaffre ermöglicht, in einzelnen Regionen Preise und/oder den Absatz u. a. durch auf (*De-facto-*)Alleinvertretung basierenden Beziehungen mit Vertriebshändlern zu kontrollieren.
- (332) Diese Stärkung der stillschweigenden Koordinierung resultiert vorwiegend aus der Tatsache, dass der Verkauf der Vermögenswerte von GBI an ABF die Transparenz um ein weiteres erhöht, indem die Anzahl der Marktteilnehmer auf dem Presshefemarkt reduziert wird und somit die Möglichkeit, abweichendes Verhalten aufzuspüren und Vergeltungsmaßnahmen wirksam aufzuerlegen, steigt. In dieser Hinsicht gelten alle in den Erwägungsgründen (284) bis (289) hinsichtlich des spanischen Markts identifizierten Gründe bezüglich der Auswirkungen der Verringerung der Marktteilnehmer von drei auf zwei entsprechend für den portugiesischen Markt.
- (333) Zudem bedeutet die viele Jahrzehnte währende historische Präsenz von GBI in Portugal, dass GBI von den Vorteilen einer allgemein bekannten Marke und eines etablierten Vertriebshändlernetzes profitiert. Aufgrund dieser Faktoren ist GBI trotz seiner Nachteile aufgrund seiner nicht inländischen Produktion in der Lage, eine sogar gegenüber ABF starke Marktposition einzunehmen. Ohne Zusammenschluss ist im Verlauf der Zeit zu erwarten, dass es zwischen beiden Unternehmen beim Eintreten von asymmetrischen Nachfrageschocks oder Schocks auf der Angebotsseite hinsichtlich der Festlegung, welches der beiden Unternehmen die Initiative bei der Preisfestlegung übernimmt und welches den Preisen folgt, zu Konflikten kommt.
- (334) Der Zusammenschluss schaltet die Gefahr aus, dass kollidierende Erwartungen bezüglich der Rolle einer der fusionierenden Parteien bei der Aufrechterhaltung bestehender stillschweigender Koordinierung zu einer Störung der ansonsten wirksamen Koordinationsmechanismen führen würden, wie in Abschnitt 6.3.2.3.1 beschrieben wurde. Dies liegt darin begründet, dass der Zusammenschluss Unsicherheiten ausräumt, wer der Anführer bei der Festlegung von Koordinierungsmodalitäten, insbesondere der Preise, ist. Nach dem Zusammenschluss kann erwartet werden, dass die fusionierte Einheit diese Rolle übernimmt, während Lesaffre folgen wird.

(335) Auch die Unterschiede bei den Marktanteilen zwischen der fusionierten Einheit und Lesaffre nach dem Zusammenschluss würden die führende Rolle der fusionierten Einheit bei der stillschweigenden Kollusion bestätigen. Das Fehlen symmetrischer Marktanteile auf dem portugiesischen Markt ist in diesem Zusammenhang kein Hindernis für eine wirksame Koordinierung. Andererseits wird die Symmetrie bei den Marktteilnehmern auf der Erzeugerseite verstärkt (was Einfluss auf die Kostenstrukturen hat), da sowohl Lesaffre als auch die fusionierte Einheit wahrscheinlich den Markt von Werken in Spanien und Portugal aus bedienen werden, was die Asymmetrie aufhebt, die auf den Hefelieferungen von GBI aus dem entfernten Produktionsbetrieb in Italien basiert.

#### 6.3.2.3.2.1 Schlussfolgerung

(336) Somit wird geschlussfolgert, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem portugiesischen Presshefemarkt spürbar behindert. Wie unten ausgeführt, sind die durch ABF angebotenen Abhilfemaßnahmen jedoch ausreichend, um die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auszuräumen und den wirksamen Wettbewerb auf diesen Märkten wiederherzustellen.

### 6.3.3 Kein Beweis für koordinierte Wirkungen auf dem französischen Presshefemarkt

#### 6.3.3.1.1 Französischer Presshefemarkt von Lesaffre angeführt

(337) Der französische Presshefemarkt ist etwas größer als der spanische und etwa vier Mal größer als der in Portugal. Er ist durch die sehr starke Stellung des angestammten Herstellers Lesaffre gekennzeichnet, der über einen Marktanteil von etwa [60-70]% verfügt. Lesaffre ist Weltmarktführer im Hefegeschäft, und auch in seinem Heimatmarkt Frankreich hat er eindeutig eine führende Stellung. Lesaffre ist der einzige in Frankreich tätige Hefeproduzent, der auch drei eigene Hefewerke im Land betreibt. Besonders im Segment der Handwerksbäckereien, das durch Vertriebshändler bedient wird (Vertriebshändler decken etwa die Hälfte des französischen Presshefemarkts ab) und in dem in Frankreich der Markenwert eine wichtige Rolle spielt, führt Lesaffre den Markt mit seiner Referenzmarke *L'Hirondelle* an. Dies ist bei weitem die am meisten verkaufte, anerkannteste und traditionellste Presshefenmarke in Frankreich. Lesaffre ergänzt sein Portfolio mit zwei anderen Marken im oberen Segment, *Springer* und *Fala*. Auf dem unteren Segment des Markts bietet Lesaffre vor allem *Levamax* an.

(338) Lesaffre ist auch eindeutiger Führer bei den Lieferungen an (zumeist industrielle) Direktkunden.

(339) Lesaffre hat seine Führungsposition im französischen Presshefemarkt bei relativ stabilem Marktanteil in den vergangenen Jahren erhalten.

**Tabelle 5: Entwicklung der Marktanteile von 2005 bis 2007 am französischen Presshefemarkt**

	2005	2006	2007
Lesaffre	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
GBI	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%
ABF	[5-10]%	[10-20] %	[10-20]%
Puratos	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Zeus	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Lallemand	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Quelle: Marktuntersuchung

- (340) ABF hat einen Anteil von [10-20]% auf dem französischen Presshefemarkt. Er baute seine Marktpräsenz Anfang der Neunzigerjahre auf, also viel später als Lesaffre, und liefert Hefe vor allem aus seinem Werk in Setubal in Portugal. Der Absatz von ABF stieg in der Vergangenheit an. Aufgrund mangelnder Tradition auf dem Markt gilt er immer noch als ausländisches Unternehmen. Er beliefert nicht nur direkte Kunden, sondern auch Vertriebshändler, wobei er sich vor allem auf eine Vertriebsgruppe (Back Europe) stützt, die allein fast [...] \* der Pressehefe von ABF in Frankreich (und etwa [...] \*% der Verkäufe von ABF an das Segment Handwerksbäckereien/Vertriebshändler) verkauft. ABF verkauft hauptsächlich die Marken Universal und Europa (für beide ist Back Europe der Alleinvertriebshändler in Frankreich), bei denen es sich um Marken des unteren Marktsegments handelt.
- (341) GBI gilt immer noch als traditioneller Hersteller in Frankreich mit einer relativ langen Präsenz im Land und erzielte 2007 einen Marktanteil von etwa [10-20]%. Er unterhielt bis in die Neunzigerjahre Hefewerke in Frankreich und liefert seine Produkte jetzt vor allem von seinem Betrieb in Casteggio, Italien, aus, aber auch von Uniform JV in Deutschland. GBI profitiert von der starken traditionellen Wiedererkennung seiner Hauptmarke La Parisienne und ergänzt sein Portfolio mit der billigeren Marke Levareal.
- (342) Der vierte Mitspieler auf dem französischen Markt, der belgische Hersteller Puratos, erzielt etwa [0-5] % Marktanteil mit der Belieferung von Direktkunden und Handwerksbäckereien über sein eigenes Vertriebsnetz (das auch viele andere Backzutaten vertreibt). Die kleinen Marktteilnehmer Lallemand und Zeus erreichen nur einen Marktanteil von jeweils etwa [0-5] % und beliefert nur einige Vertriebshändler.

#### 6.3.3.1.2 Ungünstige strukturelle Nachfragemerkmale für die Aufrechterhaltung der Koordinierung

- (343) Es gibt mehrere Merkmale des französischen Presshefemarkts, die, in krassen Gegensatz zu den portugiesischen und spanischen Märkten, für niedrigere Zutrittsschranken, ausgewogenere Käufermacht und geringere Marktpräsenz sorgen und eine mögliche Koordinierung weniger dauerhaft machen.

##### 6.3.3.1.2.1 Industrielle Bäcker mit höherer Marktmacht

- (344) Im Gegensatz zu Spanien und Portugal gibt es in Frankreich einen viel höheren Anteil an industriellen Bäckereien. Diese direkt durch die Hersteller bedienten Kunden ziehen es vor, Hefe von mehreren Quellen zu beziehen, um die Belieferung zu sichern und bei Verhandlungen mit Lieferanten stärkeren Druck ausüben zu können. Die industriellen Kunden, insbesondere die größeren, verfügen damit über ein gewisses Maß an Käufermacht, mit der sie den Wettbewerb beleben können.
- (345) Außerdem und im Gegensatz zu Direktkunden in Spanien und Portugal zeigte sich eine Reihe von industriellen Kunden, die an der Marktuntersuchung teilnahmen, offener dafür, sich von nicht in Frankreich etablierten Unternehmen beliefern zu lassen. Dies steht in Einklang mit der Tatsache, dass alle Lieferanten außer Lesaffre Hefe aus dem Ausland liefern (GBI aus Deutschland und Italien, ABF aus Portugal und Puratos aus Belgien). Es sei daran erinnert, dass in Spanien und Portugal Direktkunden fast ausschließlich von Lieferanten versorgt werden, die

auf der iberischen Halbinsel produzieren, da GBI fast alle Direktkunden verlor, als er seine Produktion nach Italien verlegte. Die relative geografische Nähe von industriellen Kunden macht den Marktzutritt / die Expansion von ausländischen Herstellern somit eher wahrscheinlich als in Spanien und Portugal.

#### **6.3.3.1.2.2 Rolle von großen Vertriebsgruppen bei Marktzutrittserleichterungen**

- (346) Das Segment der Handwerksbäckereien in Frankreich wird wie in Spanien und Portugal von Vertriebshändler bedient. Das Vertriebssystem in Frankreich ist allerdings völlig anders strukturiert. Statt eines Netzes von (De-facto-)Alleinvertreibshändlern, die nur Produkte von einem Hersteller anbieten, haben sich die französischen Vertriebshändler im Wesentlichen zu einem der drei großen Vertriebsgruppen/Einkaufsorganisationen zusammengeschlossen. Die Verkaufsbedingungen (hauptsächlich Rabatte) werden mit einem oder zwei Hefeproduzenten von der Gruppe im Namen aller Mitglieder ausgehandelt. Diese Produzenten werden anschließend von der Gruppe empfohlen, und alle Mitglieder kommen in den Genuss der zentral vereinbarten Bedingungen. Dies steigert die Käufermacht der Organisation im Vergleich zu einzelnen Mitgliedern. Schließlich konkurrieren die Gruppen gegeneinander auf Vertriebsebene zusammen mit einigen nicht angeschlossenen Vertriebshändlern (von denen es immer weniger gibt) und einigen privaten Vertriebsnetzen, die sich im Land entwickeln, u. a. indem sie einzelne Vertriebshändler kaufen.
- (347) Die Einkaufsorganisationen scheinen einen gewissen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Mitglieder zu haben, da die Gruppe manchmal ihre Mitglieder anweist, Produkte eines bestimmten Herstellers zu kaufen. Einige Gruppen neigen dazu, ihrem "bevorzugten Lieferanten" gegenüber wegen des Angebots von Rabatten und anderer Vorteile loyaler zu sein. Daher kann es für andere Lieferanten schwierig sein, ihre Präsenz in diesen Gruppen auszubauen. Allerdings bestätigte eine große Gruppe, dass sie gegenwärtig eine Ausschreibung für einen alternativen Hefelieferanten organisiert, da sie die Politik verfolgt, sich von mehreren Händlern beliefern zu lassen und nach einer günstigen Alternative zu den etablierten Marken mit hoher Bekanntheit und höherer Preispositionierung zu suchen.<sup>152</sup> Daher kann der Zutritt oder die Expandierung eines neuen Marktteilnehmers in den französischen Markt durch Kooperation mit einer solchen großen Vertriebsgruppe bedeutend erleichtert werden. Dies wird durch ABF gezeigt, der [...] Verkauf an das Segment Handwerksbäckereien und Vertrieb in Frankreich über eine einzige Vertriebsgruppe tätigt, mit der das Unternehmen wachsen konnte.
- (348) Dass die französischen Kunden die führenden Marken vorziehen, ist unangefochten, und ein großer Teil der Kunden aus dem Segment der Handwerksbäckereien ist bereit, eine Prämie für die Produkte mit besserem Ruf und höherem Markenwert zu bezahlen, da die Treue zu einer Marke oft über Generationen aufgebaut wurde. Allerdings gibt es ein kleineres, aber wachsendes preisbewusstes Segment von Kunden, die sich für die "marques de premier prix" (Einstiegsmarken) entscheiden. Für sie spielt Markenwiedererkennung eine kleinere Rolle, sofern die Zuverlässigkeit und Qualität des Produkts befriedigend ist.
- (349) Dies scheint ein Segment zu sein, in dem ABF aktiv ist, und es scheint, dass im Austausch gegen Exklusivität die große Vertriebsgruppe Back Europe in der Lage war, den Verkauf dieser Marken auszubauen. Für diese großen Vertriebsgruppen ist die Unterstützung einer Verkaufsabteilung des Herstellers vor Ort nicht sehr wichtig ist, da sie aufgrund ihrer Größe über eigene Mittel verfügt, den Verkauf der Marken zu fördern. Auch logistische Vereinbarungen können relativ einfach sein, da diese Gruppen über ein zentrales Lager verfügen

---

<sup>152</sup> Niederschrift der Telefonbefragung mit [Vertriebsgruppe] vom 30. Mai 2008.

und die Produkte sich innerhalb der Gruppe weitervertreiben lassen. Auch wenn in Frankreich ein Zutritt in großem Stil, der in der Lage wäre, Lesaffre unter Druck zu setzen, unwahrscheinlich zu sein scheint, ist ein Zutritt in dieses untere Segment eher wahrscheinlich und wird durch die Rolle der großen Vertriebsgruppen erleichtert.

#### **6.3.3.1.2.3 Weniger Transparenz zur Beobachtung von Abweichungen durch komplexere Vertriebsstruktur**

(350) In Spanien und Portugal ist der Markt hinsichtlich des Vertriebs von Presshefe stark "vereinfacht", d. h. ein Vertriebshändler wird üblicherweise nur von einem Lieferanten bedient und fungiert für diesen oft als verlängerter Arm. Die dabei entstandenen Berichtsmechanismen stellen sicher, dass Informationen rasch vom Vertriebshändler zum Produzenten weitergegeben werden. In Frankreich scheint ein solches System nicht zu bestehen, und Vertriebshändler vertreiben Produkte oft von mehr als einem Hersteller gleichzeitig, die sich in der Regel mit denjenigen decken, die von ihrer Gemeinschaft empfohlen wurden. Es besteht keine Berichtspflicht, und es ist auch nicht üblich, dass Vertriebshändler Informationen an ihre Lieferanten weitergeben, da sie, einfach ausgedrückt, an keinen bestimmten Lieferanten gebunden sind. Französische Vertriebshändler können den Endpreis vollständig selbst festlegen. Die Präsenz mehrerer paralleler Vertriebsgemeinschaften zusätzlich zu unabhängigen Vertriebshändlern und privaten Netzwerken macht den Markt komplexer und reduziert die Transparenz.

(351) Während einige Vertriebshändler bestimmter Gemeinschaften direkt von den Herstellern beliefert werden und die Gemeinschaft nur als Vermittler bei Verhandlungen dient, beliefern die Hersteller für andere Gemeinschaften deren Zentrallager. In diesem Fall kümmert sich die Gemeinschaft selbst um den Weitervertrieb der Produkte an ihre im ganzen Land verteilten Mitglieder. In diesem Fall kennen die Lieferanten nicht das Endziel der gelieferten Produkte, und es ist schwieriger, den Ort und Grund eines möglichen Absinkens der Mengen (die sich auch durch Aktionen oder Werbemaßnahmen der Wettbewerber ergeben können) nachzuverfolgen.

#### **6.3.3.1.3 Keine Auswirkung auf das Kräftegleichgewicht in Frankreich durch Zusammenschluss**

(352) Gegenwärtig wird der französische Presshefemarkt eindeutig von Lesaffre angeführt, dessen äußerst starke Position auf seinem Status als alteingesessenes Unternehmen basiert und durch starke Markenwiedererkennung seiner drei traditionellen französischen Marken aus dem oberen Segment gefestigt wird. In Frankreich vertraut ein großer Teil der Handwerksbäckereien auf etablierte Marken, für die sie gerne einen um bis zu 30% höheren Preis bezahlen. Lesaffre, der seine Position im oberen Segment nutzt, ist auch in der Lage, im Wettbewerb mit seinen entsprechenden Marken im unteren Marktsegment, aber auch im Segment der Industriebäcker zu bestehen. Zudem verfügt Lesaffre aufgrund seiner französischen Produktionsbetriebe gegenüber seinen Konkurrenten über einen Kostenvorteil in Form von geringeren Transportkosten. Nach dem Zusammenschluss werden Asymmetrien zwischen Lesaffre und der fusionierten Einheit insbesondere auf Produktionsseite und auch in Form von Marktanteilen bleiben, wohingegen Lesaffre seine führende Position mit einem Marktanteil von [60-70]% nach dem Zusammenschluss wahrscheinlich halten kann. Nach dem Zusammenschluss wäre die fusionierte Einheit mit [30-40]% Marktanteil, wie ABF und GBI vor dem Zusammenschluss, nicht in der Lage, Lesaffres Marktstellung zu bedrohen.

#### **6.3.3.1.4 Schlussfolgerung**

- (353) Wie hinsichtlich der Kontakte auf mehreren Märkten im Rahmen einer wahrscheinlichen Koordinierung nach dem Zusammenschluss in Spanien und Portugal gezeigt wurde, könnte Frankreich bei Vergeltungsmaßnahmen der fusionierten Einheit gegen Lesaffre auf seinem Gebiet eine Rolle zukommen. Andererseits wäre es unwahrscheinlich, dass Lesaffre auf seinem Heimatmarkt einem harten Konkurrenzkampf ausgesetzt wird, da dies den möglichen Grad der Koordinierung in Spanien und Portugal destabilisieren könnte. Wenn allerdings der französische Markt für sich genommen betrachtet wird und alle strukturellen Merkmale des Marktes und die starke Verbindungen zum benachbarten spanischen Markt berücksichtigt werden, liegt der Schluss nahe, dass der Zusammenschluss keine koordinierten Wirkungen auslösen wird.
- (354) Während sich aus der Analyse des portugiesischen Markts in Abschnitt 6.3.2.3 ergab, dass der Zusammenschluss in Portugal wahrscheinlich zu koordinierten Wirkungen in Form einer kollusiven Preisführerschaft führen wird, die auch stark vom möglichen koordinierten Verhalten im benachbarten Spanien beeinflusst wird, ist die Situation in Frankreich anders. Abgesehen von den oben besprochenen unterschiedlichen Strukturmerkmalen des französischen Markts, die eine Aufrechterhaltung von Koordinierung weniger wahrscheinlich machen, nämlich Käufermacht, niedrigere Zutrittsschranken und geringere Transparenz, unterscheidet sich die Situation merklich durch zwei weitere Elemente.
- (355) Zunächst ist die Verbindung aus Lieferantensicht zwischen dem spanischen und dem portugiesischen Markt viel größer als zwischen Spanien und Frankreich. Auch wenn Portugal und Spanien seitens der Nachfrageseite eindeutig zwei getrennte Märkte bilden, wie im Abschnitt über den relevanten geografischen Markt gezeigt wurde, gibt es bestimmte Verbindungen, die die fusionierte Einheit und Lesaffre wahrscheinlich nach dem Zusammenschluss berücksichtigen werden. Die Produktionsneuausrichtung wäre eine vernünftige Alternative für die fusionierte Einheit, da dies dazu führen würde, dass sowohl die fusionierte Einheit als auch Lesaffre beide Märkte von iberischen Produktionseinrichtungen vor Ort beliefern würden. Dass der relativ kleine portugiesische Markt sehr nah am viel größeren spanischen Markt liegt, kann die Abstimmung für beide Märkte beeinflussen. Diese Stärke beruht darauf, dass die regionalen Geschäftsentscheidungen von Lesaffre und GBI gegenwärtig in einem gemeinsamen Sitz auf der iberischen Halbinsel sowohl für den portugiesischen als auch den spanischen Markt getroffen werden. Die mögliche Koordinierung in Spanien würde somit in jedem Fall einen gewissen Einfluss auf das strategische Verhalten der kollidierenden Unternehmen in Portugal haben. Im Gegensatz dazu bestehen nur entfernte Beziehungen zwischen dem spanischen und dem relativ großen und selbstständigeren französischen Markt.
- (356) Zweitens scheint der jeweilige Nachfolger in Frankreich (die fusionierte Einheit) und in Portugal (Lesaffre) über unterschiedliche Möglichkeiten zu verfügen, die Position der Marktführer zu bedrohen. In Frankreich lässt sich an Lesaffres starker Position nur schwer rütteln, und die Möglichkeit, ungeachtet des Zusammenschlusses auf Lesaffres Kosten zu expandieren, ist sehr begrenzt. Andererseits wird Lesaffre auf dem portugiesischen Markt wahrscheinlich expandieren. Daher wird die Rolle Lesaffres als Nachfolger in Portugal nach dem Zusammenschluss wahrscheinlich auf einer bewussten Strategie basieren, sein eigenes Wachstum zu bremsen, und nicht auf mangelnden Wachstumsmöglichkeiten.
- (357) Auf der Grundlage des oben Gesagten liegt der Schluss nahe, dass der Zusammenschluss keine koordinierten Wirkungen auf den Presshefemarkt in Frankreich haben wird.

### 6.3.4 Nichtkoordinierte Effekte in Frankreich

(358) Es gibt keine Hinweise darauf, dass das geplante Vorhaben zu nichtkoordinierten Effekten in Frankreich führen wird. Lesaffre wird eindeutig Marktführer bleiben, und es gibt keine Hinweise, dass die Ausschaltung wettbewerblicher Wechselwirkungen zwischen ABF und GBI zu den entsprechenden wettbewerbswidrigen Wirkungen in dieser Umgebung führen wird. Dank des Zusammenschlussvorhabens wird nämlich eine stärkere zweite Kraft auf dem französischen Presshefemarkt entstehen.

### 6.3.5 Nichtkoordinierte Effekte in Spanien und Portugal

(359) Für die vorliegende Entscheidung ist es nicht erforderlich, eingehender zu prüfen, ob der Zusammenschluss zu nichtkoordinierten Effekten führen wird. Zwar gab das in Rede stehende Vorhaben Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken hinsichtlich möglicher nichtkoordinierter Effekte, doch würden diese Bedenken durch die vom Anmelder eingegangenen Verpflichtungen ausgeräumt, mit denen (wie in der Würdigung der Verpflichtungszusagen in Abschnitt 7 dargelegt) sichergestellt wird, dass die durch den Zusammenschluss entstehende Überschneidung vollständig beseitigt und ein Dritter mit einer mit GBI vergleichbaren Produktionskapazität ausgestattet wird.

## 6.4 FLÜSSIGHEFEMÄRKTE

(360) Tabelle 6 unten zeigt - basierend auf ABFs eigenen Schätzungen - die Marktstruktur auf dem Markt für Flüssighefe auf nationaler Ebene in Portugal, Spanien und Frankreich für das Jahr 2006. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung bestätigt dieses Bild umfassend.

**Tabelle 6 Flüssighefe 2006 (Quelle: Schätzungen von ABF)**

Unternehmen	Portugal	Spanien	Frankreich
ABF	[90-100]*%	[30-40]*%	-
GBI	0%	0%	[30-40]*%
<i>zus.geschlossen</i>	[90-100]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
Lesaffre	-	[60-70]*%	[50-60]*%
übrige	-	-	[5-10]*%

(361) In der Vergangenheit war GBI im Verkauf von Flüssighefe in großen Mengen in Portugal und Spanien tätig. Allerdings verlor GBI nach der Schließung des portugiesischen Betriebs 2001 sein gesamtes Geschäft mit unverpackter Flüssighefe<sup>153</sup>. Dies war bedingt durch die Schwierigkeit, unverpackte Flüssighefe über lange Entfernungen (siehe Erwägungsgrund (88) oben) zu transportieren, und durch den Umstand, dass für Industriekunden Zuverlässigkeit und räumliche Nähe wichtig sind.

(362) Andererseits verkauft er laut Anmelder seine Flüssighefe ausschließlich unverpackt an Industriekunden. Daher ist GBI weder in Spanien noch in Portugal im selben Flüssighefesegment wie ABF tätig.

---

<sup>153</sup> Laut Formblatt CO, Abs. 319, verlor GBI seinen letzten Industriekunden [...] in Spanien.

- (363) Zudem hatten GBIs Bemühungen, den Verkauf von Flüssighefe in Tetrapak-Kartons zu fördern, bislang nur begrenzten Erfolg.
- (364) Hinsichtlich des französischen Marktes für unverpackte Flüssighefe gibt es keine Überschneidung zwischen GBI und ABF, da ABF in Frankreich keine Flüssighefe verkauft.
- (365) Es kann ausgeschlossen werden, dass der Zusammenschluss ABFs ohnehin schon starke Stellung auf dem portugiesischen Markt für Flüssighefe stärken wird. In Spanien und Frankreich überschneiden sich die Tätigkeiten der Parteien nur am Rande. Durch den Zusammenschluss werden sich keine koordinierten oder nicht koordinierten Wirkungen ergeben.
- (366) Angesichts dieser Überlegungen wird der Schluss gezogen, dass der Zusammenschluss hinsichtlich möglicher Marktfestlegungen bei der Lieferung von Flüssighefe mit dem gemeinsamen Markt zu vereinbaren ist.

## 6.5 TROCKENHEFEMÄRKTE

- (367) Der größte Teil an Trockenhefe weltweit wird aufgrund mangelnder Infrastruktur (gekühlte Transporte oder Lagerung) und einem fehlenden Vertriebsnetz in Afrika, im Mittleren Osten, in Russland und in Asien verkauft. Laut der vom Anmelder zur Verfügung gestellten Daten werden nur [0-5]\*% der [...] weltweit verkauften Trockenhefe in Europa verkauft. Auch wenn [...] Trockenhefe in Europa produziert wird, werden nur [...] in dieser geografischen Region verkauft. Von diesen [...] waren ca. [...] (was ca. [30-40]\*% des europäischen Gesamtverbrauchs an Trockenhefe entspricht) Importe aus China, der Türkei und Südafrika.<sup>154</sup>
- (368) Der hohe Anteil der Importe nach Europa sowie die lange Lagerfähigkeit von Trockenhefe (ca. zwei Jahre) legen den Schluss nahe, dass die Zutrittsschranken relativ niedrig sind.

**Tabelle 7 Trockenhefe 2006 (Quelle: Schätzungen von ABF)**

Unternehmen	EG	Weltweit
ABF	[10-20]* %	[10-20]* %
GBI	[20-30]* %	[0-10]* %
<i>zus.geschlossen</i>	[30-40]* %	[20-30]* %
Lesaffre	[30-40]* %	[30-40]* %
Lallemand (Mittel- und Osteuropa)	[0-5]* %	[0-5]* %
Pakmaya (Türkei)	[10-20]* %	[10-20]* %
Akmaya (Türkei)	[0-5]* %	[0-5]* %
Puratos (Belgien)	[0-5]* %	[0-5]* %
Zeus (Italien)	[0-5]* %	[0-5]* %
Angel (China)	-	[5-10]* %
übrige	[5-10]* %	[10-20]* %

- (369) Wie in Tabelle 7 gezeigt, gibt es eine Reihe von Marktteilnehmern, die bereits im Verkauf von Trockenhefe in Europa aktiv sind, aber auch eine Reihe von wichtigen weltweit agierenden Herstellern wie Angel in China, für die im Falle einer Preiserhöhung keine wesentlichen Zutrittsschranken bestünden, die sie am Vertrieb in Europa mit Gewinn hindern würden.

<sup>154</sup> Laut Formblatt CO, Abs. 569 f.

(370) Demnach sind nicht koordinierte Wirkungen angesichts des Überangebots von Trockenhefe in Europa weniger wahrscheinlich. Der hohe Anteil an Importen von einer Reihe weltweit agierender Hersteller und die Möglichkeit für zusätzliche Lieferungen aus anderen Ländern haben wahrscheinlich zur Folge, dass sie nicht koordinierten und/oder koordinierten Preissteigerungen nach dem Zusammenschluss entgegenwirken.

## **7. VOM ANMELDER VORGELEGTE VERPFLICHTUNGSZUSAGEN**

(371) In Phase 1 des Verfahrens legte der Anmelder bereits Verpflichtungszusagen vor, um die Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem gemeinsamen Markt herzustellen. Er schlug vor, GBIs gegenwärtige Verkaufs- und Vertriebstätigkeiten von Hefeprodukten in Spanien und Portugal zu veräußern. Die vorgeschlagene Abhilfemaßnahme schloss keinen Produktionsbetrieb mit ein, aber eine Lohnfertigungsvereinbarung für die Dauer von mindestens drei Jahren für die Lieferung von Hefe aus dem GBI-Werk in Casteggio, Italien.

(372) Das Ergebnis der Marktuntersuchung der o. g., in Phase I vorgelegten Abhilfemaßnahmen war negativ. Ohne Produktionsbetrieb wäre das veräußerte Geschäft nicht durchführbar und hinsichtlich seiner Wettbewerbsmacht nicht stark genug, um sich gegen ABF und Lesaffre in Spanien und Portugal langfristig durchsetzen zu können. Denn ein Neuzugänger, der von seinem Wettbewerber beliefert wird, der über detailliertes Wissen verfügt und die Kostenbasis des Neuzugängers verändern kann, könnte nicht wettbewerbsfähig sein. Der potenzielle geeignete Käufer des veräußerten Geschäfts würde sich vollständig auf Lieferungen aus Casteggio mit dem Risiko von Produktionsproblemen und -unterbrechungen verlassen müssen, was seine Position als glaubwürdiger und zuverlässiger Lieferant schwächen würde.<sup>155</sup> Zudem würde die Abhilfemaßnahme angesichts der begrenzten Dauer der Nutzungsgenehmigung für die Handelsmarke einige Unzulänglichkeiten aufweisen, und zu dem Zeitpunkt gab es keine ausreichend klaren Hinweise, dass ein potenzieller Käufer effektiv Interesse hatte, auf den entsprechenden Märkten auf der Grundlage einer solchen Vereinbarung tätig zu werden.

### **7.1 VERFAHREN**

(373) Um die Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem gemeinsamen Markt herzustellen, bot der Anmelder an, neue Verpflichtungszusagen gemäß Art. 8 Abs. 2 Fusionskontrollverordnung einzugehen, die dieser Entscheidung als Anhang beigefügt sind. Der Entwurf der Verpflichtungszusagen wurde vom Anmelder am 10. Juli 2008 vorgelegt.<sup>156</sup> Der Anmelder erhielt weitere Hinweise darüber, wie er die Abhilfemaßnahmenvorschläge gemäß Mitteilung der Kommission über im Rahmen der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 447/98 der Kommission zulässige Abhilfemaßnahmen verbessern kann.<sup>157</sup> Am 15. Juli 2008<sup>158</sup> legte der Anmelder einen neuen Entwurf und am 23. Juli 2008<sup>159</sup> die Endversion der Verpflichtungszusagen vor.

---

<sup>155</sup> Fall COMP/M 4980, ABF/GBI, Art. 6 Abs. 1c) der Entscheidung, Randnr. 114.

<sup>156</sup> E-Mail vom 10. Juli 2008.

<sup>157</sup> ABI. C 68, 2.3.2001, S. 3, Abs. 19. Siehe auch "Draft Revised Commission Notice on Remedies Acceptable under the Merger Regulation", veröffentlicht auf [ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation), Abs. 88.

<sup>158</sup> E-Mail vom 15. Juli 2008.

- (374) [...] Sie zeigt im Rahmen dieser Untersuchung, dass [...] als potenzieller Käufer für diese Geschäfte gilt.
- (375) Die Marktuntersuchung der vorgeschlagenen Verpflichtungszusagen wurde am 17. Juli 2008 begonnen, um die Meinung der in Spanien und Portugal aktiven Marktteilnehmer (Kunden und Wettbewerber) über die Angemessenheit der vorgeschlagenen Verpflichtungszusagen einzuholen, die eine Abhilfemaßnahme der während der Untersuchung ermittelten wettbewerbsrechtlichen Probleme darstellen.

## 7.2 BESCHREIBUNG DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN

- (376) ABF schlägt im Wesentlichen vor, entweder das gegenwärtige GBI-Vertriebsgeschäft in Spanien und Portugal an einen geeigneten Käufer zu verkaufen, der in Felixstowe (Vereinigtes Königreich) über entsprechende Produktionskapazitäten verfügen wird, um die Produkte von GBI in Spanien und Portugal zu vertreiben, oder, als alternative Abhilfemaßnahme, das Vertriebsgeschäft in Spanien und Portugal gemeinsam mit der Produktionseinrichtung in Setúbal zu verkaufen. Dass die zweite alternative Abhilfemaßnahme als Bedingung für die erste notwendig ist - der Kauf des Werks in Felixstowe parallel durch einen geeigneten Käufer -, hängt von der Entscheidung einer dritten Partei ab.<sup>160</sup> Felixstone wurde nämlich infolge der Genehmigung der Kommission zum Kauf der GBI UK durch Lesaffre veräußert - siehe Fall CAMP/M. 5020 - Lesaffre/GBI UK, Entscheidung vom 11. Juli 2008.<sup>161</sup>
- (377) ABF verpflichtete sich, beide Alternativen der Veräußerung parallel zu verfolgen. Der Zeitraum für die Veräußerung [...]. Wenn ABF nach Ablauf dieser [...] keine Vereinbarung eingegangen ist, hat allein der für die Veräußerung zuständige Treuhänder den Auftrag, das Werk in Setúbal zusammen mit dem Vertrieb von GBI in Spanien und Portugal zu verkaufen. [...] sorgt doch die Tatsache, dass es alternative Abhilfemaßnahmen gibt, dafür, dass die erkannten Bedenken auf die eine oder andere Art beseitigt werden.
- (378) Die beiden alternativen Veräußerungen sind in den nachstehenden Abschnitten 7.2.1 und 7.2.2 zusammengefasst.

### 7.2.1 Erste alternative Abhilfemaßnahme

- (379) Die erste Alternative umfasst eine Veräußerung von GBIs gegenwärtigen Tätigkeiten im Bereich Verkauf und Vertrieb von Hefeprodukten in Spanien und Portugal, die derzeit von den spanischen und portugiesischen Tochterunternehmen von GBI (GBI Bakery Ingredients Spain, S.L. ("GBI Spanien") and GBI Unipessoal, Lda ("GBI Portugal")) ausgeübt werden, zu deren Veräußerung sich ABF verpflichtet hat. Die Veräußerung umfasst:

- a) alle materiellen und immateriellen Vermögensgegenstände einschließlich der geistigen Eigentumsrechte, die zum gegenwärtigen Betrieb beitragen oder

---

<sup>159</sup> E-Mail vom 23. Juli 2008. Die Endversion weist keine wesentlichen Änderungen im Vergleich mit der Version vom 17. Juli 2008 auf, die Ergebnis der Marktuntersuchung war.

<sup>160</sup> Für die Möglichkeit zu solchen alternativen Abhilfemaßnahmen siehe Mitteilung der Kommission über im Rahmen der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 447/98 der Kommission zulässige Abhilfemaßnahmen, ABl. C 68, 2.3.2001, S. 3, Abs. 22, 23. Siehe auch "Draft Revised Commission Notice on Remedies Acceptable under the Merger Regulation", veröffentlicht auf [ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation), Abs. 44-46.

<sup>161</sup> Noch nicht veröffentlicht.

notwendig sind, um die Durchführbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit des veräußerten Geschäfts zu sichern, einschl. ggf. erforderliche Informationen über Hefestämme oder Rezepte, die für die Herstellung der gegenwärtig von GBI Spanien und GBI Portugal verkauften Produkte benötigt werden;

- b) alle von Regierungsbehörden zugunsten des veräußerten Geschäfts ausgestellten Lizenzen und Genehmigungen;
- c) alle Verträge, Mietverträge, Verpflichtungszusagen und Kundenbestellungen sowie alle Unterlagen zu Kunden, Forderungen und sonstigem des veräußerten Geschäfts;
- d) die Mitarbeiter von GBI Spanien und GBI Portugal;
- e) alle Handelsmarken (ob durch Übergang der Handelsmarke oder einer ständigen Lizenz für das Gebiet von Spanien und Portugal), die mit den von GBI Spanien und GBI Portugal verkauften Produkten in Verbindung stehen; und
- f) nach Entscheidung des Käufers das Vorrecht, für den Zeitraum von 1 Jahr nach Abschluss der Liefervereinbarungen, unter der ABF oder angeschlossene Unternehmen weiterhin Produkte oder Dienstleistungen an das veräußerte Geschäft liefern.

(380) ABF erkennt an, dass die Kommission nur dem Verkauf der Geschäfte von GBI Spanien und GBI Portugal an einen geeigneten Käufer zustimmt, der (a) den ehemaligen GBI-Produktionsbetrieb für Hefe in Felixstowe (Vereinigtes Königreich) gekauft hat, das gegenwärtig im Besitz von Lesaffre ist und von diesem verkauft wird, und (b) der Kommission in zufrieden stellender Weise darlegt, dass er die erforderlichen Kapazitäten von Felixstowe langfristig einsetzt, um die Geschäfte von GBI Spanien und GBI Portugal zu beliefern. Als Standardbedingung wird der geeignete Käufer auch über nachgewiesene Erfahrung, die finanziellen Ressourcen und den Anreiz verfügen, das Geschäft aufrechtzuerhalten und auszubauen.

### **7.2.2 Zweite alternative Abhilfemaßnahme**

(381) Als zweite alternative Abhilfemaßnahme verpflichtet sich ABF, das Vertriebsgeschäft von GBI Spanien und GBI Portugal (wie in der ersten Veräußerungsalternative beschrieben) gemeinsam mit der Produktionseinrichtung in Setúbal in Portugal zu verkaufen. Die Produktionseinrichtung umfasst im Einzelnen:

- a) alle materiellen und immateriellen Vermögensgüter (einschließlich der geistigen Eigentumsrechte), die zum gegenwärtigen Betrieb beitragen oder notwendig sind, um die Durchführbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Produktionseinrichtung zu sichern;
- b) alle von Regierungsbehörden zugunsten der Produktionseinrichtung ausgestellten Lizenzen und Genehmigungen;
- c) alle Verträge, Mietverträge und Verpflichtungszusagen der Produktionseinrichtung; alle sonstigen Unterlagen der Produktionseinrichtung, die nicht den Verkauf und Vertrieb von Hefe betreffen;

- d) alle Mitarbeiter, die mit der Herstellung von Hefe in der Produktionseinrichtung, nicht aber mit dem Verkauf und Vertrieb von Hefe zu tun haben;
- e) nach Entscheidung des Käufers das Vorrecht auf Liefervereinbarungen einschließlich Abwasserbehandlung und Liefervereinbarungen für Rohmaterialien.

(382) ABF und der Käufer werden nach Abschluss Übergangsliefervereinbarungen für den Zeitraum von 1 Jahr eingehen, damit beide Parteien ihren Geschäftsbetrieb verlegen können - ABF von der Produktionseinrichtung Setúbal, der Käufer von seinem/n Produktionsstandort/en, von dem/denen aus GBI Spanien und GBI Portugal bedient werden, zur Produktionseinrichtung Setúbal.

### 7.3 BEWERTUNG DER VORGESCHLAGENEN VERFLICHTUNGSZUSAGEN

(383) Im Rahmen der Marktuntersuchung erhielt die Kommission Antworten von mehr als 30 Kunden und von (potenziellen) Wettbewerbern in Spanien und Portugal, insbesondere von Lesaffre, Lallemand, Zeus und Puratos. Die Marktuntersuchung ergab ein positives Gesamtergebnis. Allerdings sahen einige Befragte ausdrücklich die Transportkosten als zu berücksichtigenden Faktor bei der Bewertung der Durchführbarkeit der vorgeschlagenen Abhilfemaßnahmen. Andere befanden, dass die Dauer der Übergangsliefervereinbarung nicht zu kurz sein sollte, um dem Käufer des veräußerten Geschäfts die Möglichkeit zu geben, die Produktion den Bedürfnissen der spanischen und portugiesischen Kunden anzupassen.

#### 7.3.1 Wirksamkeit

(384) Die Veräußerung von spanischen und portugiesischen Tochterunternehmen von GBI an einen geeigneten Käufer mit ausreichend Produktionskapazität wird die Überschneidungen des vorliegenden Rechtsgeschäfts in Bezug auf den spanischen und portugiesischen Presshefemarkt vollständig beseitigen und somit die ernststen Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt ausräumen.

(385) Hinsichtlich des spanischen Markts stellen die Abhilfemaßnahmen die Marktstruktur wieder her, wie sie vor den Zusammenschluss geherrscht hat. Der geeignete Käufer von GBI Spanien hätte zu Beginn einen Marktanteil von 10% und 20% im Vergleich zum Marktanteil von ABF mit ca. [30-40]% und Lesaffre mit ca. [40-50]%.<sup>162</sup> In jedem Fall hätte der geeignete Käufer die gleichen Möglichkeiten und Anreize, den spanischen Markt mit Presshefe zu beliefern wie GBI heute.

(386) Vor allem wird durch die Abhilfemaßnahmen die Marktstruktur mit drei Marktteilnehmern erhalten, während es durch den Zusammenschluss in seiner ursprünglich angemeldeten Form zu einer Marktstruktur mit nur zwei Marktteilnehmern gekommen wäre. Die Verringerung der Anzahl der wichtigen Wettbewerber in Spanien von drei auf zwei hätte eine stabile stillschweigende Koordinierung auf diesem Markt erheblich begünstigt, da sie die Anreize zur Koordinierung gestärkt und den Einigungsprozess über Koordinierungsmodalitäten, die Überwachung des Verhaltens von Wettbewerbern sowie Vergeltungsmaßnahmen im Falle von Abweichung begünstigt hätte.<sup>163</sup> Ohne die Abhilfemaßnahmen wären nicht koordinierende

---

<sup>162</sup> Tabelle 1.

<sup>163</sup> Erwägungsgrund (282).

Unternehmen oder potentielle Lieferanten nicht in der Lage gewesen oder hätten keine Anreize gehabt, das durch die Koordinierung erwartete Ergebnis zu gefährden.

- (387) Zudem ist es eher unwahrscheinlich, dass der geeignete Käufer von GBI Spanien als Neueinsteiger in dem Maße die bestehende stillschweigende Koordinierung auf dem Markt festigt, wie es die fusionierte Einheit getan hätte. Die höhere Symmetrie bei den Kostenstrukturen und Marktanteilen, die aus dem Rechtsgeschäft entstanden wäre, wird verhindert. Somit werden die Anreize zur stillschweigenden Koordinierung, die der Zusammenschluss bewirkt hätte, entzogen.<sup>164</sup>
- (388) Der geeignete Käufer des veräußerten Geschäfts in Spanien dürfte eine mindestens ebenso starke Wettbewerbskraft darstellen wie GBI. Es ist zu erwarten, dass der geeignete Käufer sich an die spezielle Nachfrage der spanischen Kunden anpasst und zumindest in der Lage sein wird, den derzeitigen Marktanteil von GBI zu halten. Bestimmungen im Abhilfepaket, insbesondere der Übergang aller Handelsmarken sowie eine durch den geeigneten Käufer optional wählbare Übergangsliefervereinbarung, stellen den erfolgreichen Wettbewerb des neuen Marktteilnehmers mit ABF und Lesaffre auf dem spanischen Markt sicher.
- (389) Hinsichtlich des portugiesischen Markts stellen die Abhilfemaßnahmen die Marktstruktur wieder her, wie sie vor dem Zusammenschluss geherrscht hat. Der geeignete Käufer von GBI Portugal hätte zu Beginn einen Marktanteil von ca. [40-50]% im Vergleich zum Marktanteil von ABF mit ca. [20-30]% und Lesaffre mit ca. [20-30]%.<sup>165</sup> In jedem Fall hätte der geeignete Käufer die gleichen Möglichkeiten und Anreize, den spanischen Markt mit Presshefe zu beliefern wie GBI heute.
- (390) Wie auf dem spanischen Markt wird durch die Abhilfemaßnahmen die Marktstruktur in Portugal mit drei Marktteilnehmern erhalten, während es durch den Zusammenschluss in der ursprünglich angemeldeten Form zu einer Marktstruktur mit nur zwei Marktteilnehmern gekommen wäre. Die Verringerung der Anzahl der wichtigen Wettbewerber in Portugal von drei auf zwei hätte eine stabile stillschweigende Koordinierung auf diesem Markt erheblich begünstigt.<sup>166</sup> Wie auf dem spanischen Markt wären nicht koordinierende Unternehmen oder potentielle Lieferanten nicht in der Lage gewesen oder hätten keine Anreize gehabt, das durch die Koordinierung erwartete Ergebnis zu gefährden.
- (391) Der geeignete Käufer von GBI Portugal dürfte zudem als neuer Marktteilnehmer eine gewisse Destabilisierung bewirken und somit die Gefahr ausräumen, dass die Wettbewerber zu einer Einigung über Koordinierungsmodalitäten auf dem Markt gelangen.
- (392) Wie in Spanien dürfte der geeignete Käufer des veräußerten Geschäfts in Portugal eine mindestens ebenso starke Wettbewerbskraft darstellen wie GBI. Es ist zu erwarten, dass sich der geeignete Käufer an die spezielle Nachfrage der portugiesischen Kunden anpasst und zumindest in der Lage sein wird, den derzeitigen Marktanteil von GBI zu halten. Bestimmungen im Abhilfepaket, insbesondere der Übergang aller Handelsmarken sowie eine durch den geeigneten Käufer optional wählbare Übergangsliefervereinbarung, stellen den erfolgreichen Wettbewerb des neuen Marktteilnehmers mit ABF und Lesaffre auf dem portugiesischen Markt sicher.

---

<sup>164</sup> Erwägungsgrund (295).

<sup>165</sup> Tabelle 1.

<sup>166</sup> Erwägungsgrund (332).

### 7.3.2 Unabhängigkeit, Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des veräußerten Geschäfts

- (393) Im Rahmen des Abhilfepakets ist vorgesehen, dass der Vertrieb von GBI in Spanien und Portugal mit Produktionskapazitäten entweder in Felixstowe im Vereinigten Königreich, die derzeit im Eigentum von Lesaffre stehen, oder in Setúbal, die derzeit im Eigentum von ABF stehen, verknüpft wird.
- (394) Bereits der Markttest der durch den Anmelder in Phase 1 vorgeschlagenen Abhilfemaßnahmen hatte bestätigt, dass die Veräußerung des Vertriebs allein nicht ausreicht, die Bedenken hinsichtlich des geplanten Zusammenschlusses auszuräumen. Der Markttest ergab im Wesentlichen, dass die Veräußerung des Vertriebsgeschäfts ohne einen Produktionsbetrieb dazu führen würde, dass der Käufer ohne eigene Kapazitäten vollständig von ABF abhängig wäre und der durch GBI bisher ausgeübte Wettbewerbsdruck auf seine Wettbewerber nicht ersetzt, sondern entfallen würde. Dass mit den vorgeschlagenen Abhilfemaßnahmen seinerzeit der Tatsache Rechnung getragen wurde, dass der Käufer zur Belieferung der spanischen und portugiesischen Märkte eine eigene Produktion benötigt, war Grund für die Ablehnung der Abhilfemaßnahmen durch die Kommission in Phase 1.<sup>167</sup>
- (395) Der Markttest zu den jetzt vorgeschlagenen Abhilfemaßnahmen fiel im Allgemeinen positiv aus, da Vertrieb und Produktion verknüpft werden. Sowohl die befragten Kunden als auch die befragten Wettbewerber in Spanien und Portugal gaben mehrheitlich an, dass der geeignete Käufer von GBI Spanien und GBI Portugal in der Lage sein wird, mit ABF und Lesaffre in einen wirksamen Wettbewerb zu treten. Einige Befragte verwiesen jedoch auf zwei Aspekte der vorgeschlagenen Abhilfemaßnahmen, die ihrer Meinung nach dazu beitragen können, dass der geeignete Käufer im Wettbewerb nicht im gleichen Maße bestehen kann wie GBI vor dem Zusammenschluss: Dabei geht es um höhere Transportkosten durch die Belieferung von Felixstowe statt von Casteggio aus sowie die Beschränkung der Übergangsliefervereinbarung zwischen ABF und dem geeigneten Käufer auf ein Jahr. Aus den in den folgenden Erwägungsgründen dargelegten Gründen ist es jedoch nicht wahrscheinlich, dass die Lebensfähigkeit des veräußerten Geschäfts in dieser Hinsicht beeinträchtigt wird. In jedem Fall stellen die Zusagen im Wesentlichen die Situation wieder her, wie sie vor dem Zusammenschluss geherrscht hat, und räumen die Wettbewerbsbedenken, die von der Kommission festgestellt wurden, aus.

#### 7.3.2.1 Transportkosten hindern den geeigneten Käufer der ersten Alternative nicht, wirksam in den Wettbewerb zu treten

- (396) Die bestehende Angebotsstruktur zeigt, dass es für einen wirksamen Wettbewerb mit ABF und GBI an den spanischen und portugiesischen Presshefemärkten nicht erforderlich ist, über einen Produktionsbetrieb auf der iberischen Halbinsel zu verfügen. Wäre für einen Wettbewerber in Spanien und Portugal eine Produktionseinrichtung in dieser Region erforderlich, wäre es GBI unmöglich, den portugiesischen und spanischen Markt von Italien aus zu beliefern und einen solch beträchtlichen Absatz zu erzielen, wie GBI dies derzeit tut.<sup>168</sup> In dieser Hinsicht wird durch den Kauf der spanischen und portugiesischen Vertriebsgeschäfte von GBI durch einen geeigneten Käufer mit Produktionseinrichtungen außerhalb der iberischen Halbinsel die Marktsituation wiederhergestellt, wie sie vor dem Zusammenschluss geherrscht hat, als GBI

---

<sup>167</sup> Fall COMP/M 4980, ABF/GBI, Art. 6 Abs. 1c) der Entscheidung, Randnr. 105f.

<sup>168</sup> 2000/2001 wurden die Kapazitäten in Casteggio erweitert, um den portugiesischen Markt nach Schließung des Produktionsbetriebs von GBI (Gist-Brocades) in Portugal zu bedienen.

Presshefe aus Italien bezog. Dementsprechend zeigen alle Informationen aus der zweiten Phase der Marktuntersuchung, dass es für einen Hersteller mit Produktionseinrichtungen, die mehrere hundert Kilometer von Spanien und Portugal entfernt sind, (in Bezug Transportlogistik und Erhalt der Hefequalität) technisch möglich und wirtschaftlich ist, diese Märkte wirksam zu bedienen, wenn er vor Ort gut aufgestellt ist, was eine gefestigte Position, das Vertriebsnetz, die Verkaufsstrukturen und anerkannte Marken anbetrifft.

- (397) Ein geeigneter Käufer mit Produktionseinrichtungen im Vereinigten Königreich muss höhere Transportkosten tragen als seine Wettbewerber mit Produktionseinrichtungen auf der iberischen Halbinsel (z. B. ABF). Die Marktuntersuchung hat dennoch bestätigt, dass die inkrementellen Transportkosten für den Versand von Presshefe aus dem Vereinigten Königreich nach Spanien und Portugal die Belieferung der spanischen und portugiesischen Märkte zu wettbewerbsfähigen Preisen nicht unmöglich machen; die Situation würde sich nicht wesentlich von der Belieferung von GBI von Casteggio aus unterscheiden. Die Transportkosten erhöhen sich aufgrund des längeren Transportweges von Felixstowe nur in relativ geringem Maße und werden die Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des Geschäfts nicht beeinträchtigen.<sup>169</sup>
- (398) Lallemand, ein potentieller Käufer des Werks in Felixstowe, bestätigte, dass es sich lohnt, den spanischen und portugiesischen Markt von Felixstowe aus mit Presshefe zu beliefern. Selbst wenn sich die Transportkosten aufgrund der erforderlichen Überquerung des Ärmelkanals wahrscheinlich erhöhen, gibt es laut Lallemand am Markt Möglichkeiten, die Transporte vom Vereinigten Königreich nach Spanien und Portugal zu optimieren<sup>170</sup>.
- (399) Darüber hinaus verfügt das Werk in Felixstowe in großem Umfang über freie Kapazitäten zur Herstellung von Presshefe (siehe Tabelle 2), so dass unter Berücksichtigung der Tatsache, dass ausreichende Größenvorteile erzielt werden müssen, so starke Anreize bestehen, die spanischen und portugiesischen Presshefemärkte zu bedienen, dass die zusätzlichen Transportkosten aufgewogen werden. Der geeignete Käufer muss langfristig bereit sein, diese Märkte zu Wettbewerbsbedingungen zu beliefern<sup>171</sup>.

#### 7.3.2.2 Übergangsliefervereinbarung ermöglicht die Anpassung der Produktionseinrichtungen an den Bedarf auf dem spanischen und portugiesischen Markt durch den geeigneten Käufer

- (400) Die Übergangsliefervereinbarung ist Teil der Verpflichtungszusagen und räumt dem geeigneten Käufer des veräußerten Geschäfts insbesondere bei der ersten Alternative den erforderlichen

---

<sup>169</sup> Die Entfernung von Coimbra, dem GBI-Zentrum in Portugal, nach Casteggio beträgt 1229 km im Vergleich zu 2135 km nach Felixstowe, was einen Unterschied von ca. 200 km bedeutet. Die Entfernung vom GBI-Vertriebszentrum für Spanien in Barcelona beträgt nach Casteggio 942 km und nach Felixstowe 1595 km, was einen Unterschied von ca. 650 km bedeutet. Ausgehend von den unter Fußnote **100** ausgeführten Berechnungsmethoden würden die Transportkosten durch die 200 zusätzlichen Kilometer im Fall Portugal [0-5]\*% des durchschnittlichen Verkaufspreises und bei den zusätzlichen 650 km nach Spanien [0-5]\*% ausmachen (wobei [...] Euro pro 1000 km und Tonne als durchschnittliche Transportkosten herangezogen werden). Wird ein ungefährender Wert von EUR [...] pro 1000 km und Tonne als Grundlage herangezogen (durchschnittliche Transportkosten von GBI für Lieferungen nach Portugal und Spanien aus seinem italienischen Vertriebszentrum), würde der Anteil für Portugal auf [0-5]\* - [0-5]\*% und im Fall Spanien auf [0-5]\* - [0-5]\*% steigen.

<sup>170</sup> Z. B. die Nutzung von Kühltransportern, die hauptsächlich Güter von Südeuropa in das Vereinigte Königreich liefern und ohne Ladung zurückfahren. Niederschrift der Telekonferenz zwischen Mitgliedern des Fallteams und Lallemand vom 19. Mai 2008.

<sup>171</sup> Aus den der Kommission vorliegenden Informationen geht hervor, dass die Kapazitäten des Werks in Felixstowe ausreichen, um den portugiesischen und spanischen Markt bedienen zu können.

Zeitrahmen ein, die Produktion auf den speziellen Bedarf des portugiesischen und des spanischen Markts einzustellen. Die Liefervereinbarung muss jedoch auf den Zeitraum beschränkt werden, der für die Anpassung der Herstellungsverfahren unbedingt erforderlich ist. Im Fall einer längeren Laufzeit bestünde die Gefahr, dass der geeignete Käufer von ABF abhängig wird, wodurch der Anreiz für den Käufer sinken würde, als unabhängige Kraft am Markt zu agieren und nach Durchführung der Transaktion wirksamen Wettbewerbsdruck auf ABF auszuüben<sup>172</sup>.

#### 7.4 Schlussfolgerung zu den Verpflichtungszusagen

(401) Auf der Grundlage der obigen Ausführungen kommt die Kommission zum Schluss, dass die am 23. Juli 2008 übermittelten Zusagen das erhebliche Hindernis für einen wirksamen Wettbewerb auf den Presshefemärkten in Spanien und Portugal ausräumen würden.

### 8. BEDINGUNGEN UND AUFLAGEN

(402) Gemäß Artikel 8 Absatz 2 Unterabsatz 2 der Fusionskontrollverordnung kann die Kommission ihre Entscheidung mit Bedingungen und Auflagen verbinden, um sicherzustellen, dass die beteiligten Unternehmen den Verpflichtungen nachkommen, die sie gegenüber der Kommission hinsichtlich einer mit dem Gemeinsamen Markt zu vereinbarenden Gestaltung des Zusammenschlusses eingegangen sind.

(403) Die Durchführung einer Maßnahme, durch die sich der Markt strukturell verändert, ist eine Bedingung, während die hierzu erforderlichen Durchführungsmaßnahmen im Allgemeinen Auflagen für die Parteien darstellen. Wird eine Bedingung nicht erfüllt, wird die Genehmigungsentscheidung der Kommission hinfällig. Verstoßen die Parteien gegen eine Auflage, so kann die Kommission auf der Grundlage von Artikel 8 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung die Genehmigungsentscheidung widerrufen. Außerdem können gegen die Parteien Geldbußen und Zwangsgelder gemäß Artikel 14 Absatz 2 und Artikel 15 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung festgesetzt werden.

---

<sup>172</sup> Siehe Ergebnis des Markttests der in Phase I eingereichten Abhilfemaßnahmen, Erwägungsgrund 1.

(404) Gemäß dieser grundlegenden Unterscheidung ist die vorliegende Entscheidung mit der Bedingung verbunden, dass Abschnitt B der am 23. Juli 2008 vom Anmelder unterbreiteten Verpflichtungszusagen uneingeschränkt eingehalten wird; die übrigen Abschnitte gelten hingegen als Auflagen im Sinne von Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung. Der vollständige Wortlaut der Verpflichtungszusagen ist dieser Entscheidung beigelegt und ist Bestandteil dieser Entscheidung.

## **9. ALLGEMEINE SCHLUSSFOLGERUNG**

(405) Aus den oben ausgeführten Gründen sollte das angemeldete Vorhaben in der geänderten Form vorbehaltlich der Einhaltung der im Anhang dieser Entscheidung festgelegten Verpflichtungen gemäß Artikel 2 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt werden –

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

*Artikel 1*

Das angemeldete Vorhaben, durch das Associated British Foods Plc im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 die alleinige Kontrolle über mehrere im Hefegeschäft tätige Tochterunternehmen der GBI Holding B.V. sowie über mehrere Vermögenswerte der GBI Ingredients The Netherlands B.V. und DSM Bakery Ingredients BV (die Vermögenswerte, die Ziel der Übernahme sind, werden nachstehend zusammen „GBI Business“ genannt) erwirbt, wird für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

*Artikel 2*

Artikel 1 gilt vorbehaltlich der uneingeschränkten Einhaltung der in Abschnitt B des Anhangs festgelegten Bedingungen.

*Artikel 3*

Artikel 1 gilt vorbehaltlich der uneingeschränkten Einhaltung der in den übrigen Abschnitten des Anhangs festgelegten Auflagen.

*Artikel 4*

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

**Associated British Foods Plc**

Weston Centre  
10 Grosvenor Street  
London W1K 4QY  
United Kingdom

Brüssel, den 23.9.2008

Für die Kommission  
(Unterschrift)  
Neelie KROES  
Mitglied der Kommission

## ANHANG I

Der Originaltext der Bedingungen und Auflagen gemäß Artikel 2 und 3 kann auf folgender Webseite der Kommission eingesehen werden:  
[http://ec.europa.eu/comm/competition/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html)

# INHALT

<b>1. EINFÜHRUNG.....</b>	<b>2</b>
<b>2. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>3. DER ZUSAMMENSCHLUSS.....</b>	<b>4</b>
<b>4. ZUSTÄNDIGKEIT DER KOMMISSION.....</b>	<b>5</b>
<b>5. RELEVANTE MÄRKTE .....</b>	<b>5</b>
5.1    RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE .....	5
5.1.1 <i>Nachfragesubstituierbarkeit</i> .....	7
5.1.2 <i>Angebotssubstituierbarkeit</i> .....	9
5.1.3 <i>Schlussfolgerung zu den sachlich relevanten Märkten</i> .....	11
5.2    RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE .....	11
5.2.1 <i>Presshefe</i> .....	11
5.2.1.1    Erhebliche Unterschiede bzgl. Marktanteilen und Marktpositionen der Lieferanten .....	12
5.2.1.2    Erhebliche Unterschiede bei Nachfrage- und Vertriebssystemstruktur auf nationaler Ebene .....	13
5.2.1.3    Stellenwert der Präsenz vor Ort in Form von Verkaufsabteilungen und örtlichem Vertriebsnetzwerk .....	14
5.2.1.4    Markenunterschiede in den einzelnen Mitgliedstaaten .....	15
5.2.1.5    Unterschiede beim Preisniveau und bei Preisbewegungen in Frankreich, Portugal und Spanien.....	16
5.2.1.6    Faktoren auf der Angebotsseite .....	19
5.2.1.7    Auffassung des Anmelders über den räumlichen Markt für Presshefe .....	20
5.2.1.8    Schlussfolgerung zum räumlichen Markt für Presshefe .....	21
5.2.2 <i>Flüssighefe</i> .....	21
5.2.3 <i>Trockenhefe</i> .....	22
<b>6. WETTBEWERBSPRÜFUNG.....</b>	<b>22</b>
6.1    IN DEN BETROFFENEN MÄRKTEN TÄTIGE HEFEHERSTELLER.....	23
6.1.1 <i>Die Hauptmarktteilnehmer</i> .....	23
6.1.2 <i>Kleinere Marktteilnehmer</i> .....	23
6.1.3 <i>Angebliche potenzielle Neuzugänger</i> .....	24
6.2    HINTERGRUND DES RECHTSGESCHÄFTS .....	25
6.3    MÄRKTE FÜR PRESSHEFE .....	27
6.3.1 <i>Gemeinsame Markteigenschaften der drei betroffenen Märkte für Presshefe</i> .....	27
6.3.1.1    Relativ stabile oder leicht sinkende Nachfrage nach Presshefe .....	27
6.3.1.2    Konzentration des Angebots.....	28
6.3.1.3    Technische Reife der Hefeproduktion .....	28
6.3.1.4    Die Rolle der Vertriebshändler .....	29
6.3.1.4.1    PORTUGAL UND SPANIEN .....	29
6.3.1.4.2    FRANKREICH.....	31
6.3.1.5    Vergangene Kollusionsfälle im Presshefemarkt .....	32
6.3.2 <i>Koordinierte Wirkungen für die spanischen und portugiesischen Presshefemärkte</i> .....	32
6.3.2.1    Strukturelle Eigenschaften, die einer stillschweigenden Koordinierung in den spanischen und portugiesischen Presshefemärkten förderlich sind.....	35
6.3.2.1.1    WENIGE AKTIVE WETTBEWERBER IN DEN BETROFFENEN MÄRKTEN	35
6.3.2.1.2    WIEDERHOLTE WECHSELWIRKUNGEN .....	36
6.3.2.1.3    NACHFRAGEELASTIZITÄT NACH PRESSHEFE VERMUTLICH GERING	36

6.3.2.1.4	HOHE BARRIEREN FÜR MARKTEINTRITT UND EXPANSION .....	37
6.3.2.1.4.1	Marktzutritt auf der grünen Wiese in absehbarer Zukunft nicht zu erwarten.....	39
6.3.2.1.4.2	Begrenzte Möglichkeit für tatsächliche oder potenzielle Wettbewerber in benachbarten Märkten, mit ihren Lieferkapazitäten nach Spanien oder Portugal zu expandieren.....	41
6.3.2.1.5	HOHES MAß AN PRODUKTHOMOGENITÄT .....	46
6.3.2.1.6	MARKTTRANSPARENZ BEI ENDPREISEN, MENGEN UND KAPAZITÄTEN VON WETTBEWERBERN .....	47
6.3.2.1.7	SEHR GERINGES RISIKO FÜR INNOVATIONSSPRUNG.....	48
6.3.2.1.8	AUSGEDEHNTE KONTAKTE AUF MEHREREN MÄRKTEN .....	49
6.3.2.2	Der spanische Presshefemarkt .....	51
6.3.2.2.1	MECHANISMUS DER STILLSCHWEIGENDEN KOORDINIERUNG... 51	
6.3.2.2.1.1	Die Möglichkeit eines Einverständnisses über Koordinierungsbedingungen .....	51
6.3.2.2.1.2	Anreize zum Abweichen und Überwachung von Abweichungen .....	57
6.3.2.2.1.3	Abschreckung .....	58
6.3.2.2.1.4	Reaktionen von Außenstehenden.....	59
6.3.2.2.1.4.1	Hohe Zutritts- und/oder Expansionssschranken für kleinere Marktteilnehmer .....	59
6.3.2.2.1.4.2	Begrenzte ausgleichende Nachfragemacht der Vertriebshändler und Handwerksbäckereien.....	63
6.3.2.2.2	AUSWIRKUNGEN DES ZUSAMMENSCHLUSSES AUF DEN SPANISCHEN PRESSHEFEMARKT .....	64
6.3.2.2.2.1	Verringerung der Anzahl der wichtigen Wettbewerber in Spanien von drei auf zwei.....	66
6.3.2.2.2.2	Reduktion der Gefahr durch den Zusammenschluss, dass GBI bestehende stillschweigende Koordinierung destabilisiert .....	67
6.3.2.2.2.3	Schlussfolgerung.....	70
6.3.2.3	Der portugiesische Presshefemarkt.....	70
6.3.2.3.1	MECHANISMUS DER STILLSCHWEIGENDEN KOORDINIERUNG... 70	
6.3.2.3.1.1	Die Möglichkeit eines Einverständnisses über Koordinierungsbedingungen .....	70
6.3.2.3.1.2	Anreize zum Abweichen und Überwachung von Abweichungen .....	74
6.3.2.3.1.3	Abschreckung .....	74
6.3.2.3.1.4	Reaktionen von Außenstehenden.....	75
6.3.2.3.2	AUSWIRKUNGEN DES ZUSAMMENSCHLUSSES AUF DEN PORTUGIESISCHEN PRESSHEFEMARKT.....	75
6.3.2.3.2.1	Schlussfolgerung.....	76
6.3.3	<i>Kein Beweis für koordinierte Wirkungen auf dem französischen Presshefemarkt .....</i>	<i>76</i>
6.3.3.1.1	FRANZÖSISCHER PRESSHEFEMARKT VON LESAFFRE ANGEFÜHRT .....	76
6.3.3.1.2	UNGÜNSTIGE STRUKTURELLE NACHFRAGEMERKMALE FÜR DIE AUFRECHTERHALTUNG DER KOORDINIERUNG .....	77
6.3.3.1.2.1	Industrielle Bäcker mit höherer Marktmacht .....	77
6.3.3.1.2.2	Rolle von großen Vertriebsgruppen bei Marktzutrittserleichterungen.....	78
6.3.3.1.2.3	Weniger Transparenz zur Beobachtung von Abweichungen durch komplexere Vertriebsstruktur.....	79
6.3.3.1.3	KEINE AUSWIRKUNG AUF DAS KRÄFTEGLEICHGEWICHT IN FRANKREICH DURCH ZUSAMMENSCHLUSS .....	79

6.3.3.1.4	SCHLUSSFOLGERUNG .....	79
6.3.4	<i>Nichtkoordinierte Effekte in Frankreich</i> .....	81
6.3.5	<i>Nichtkoordinierte Effekte in Spanien und Portugal</i> .....	81
6.4	FLÜSSIGHEFEMÄRKTE .....	81
6.5	TROCKENHEFEMÄRKTE.....	82
<b>7.</b>	<b>VOM ANMELDER VORGELEGTE VERPFLICHTUNGSZUSAGEN .....</b>	<b>83</b>
7.1	VERFAHREN .....	83
7.2	BESCHREIBUNG DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN.....	84
7.2.1	<i>Erste alternative Abhilfemaßnahme</i> .....	84
7.2.2	<i>Zweite alternative Abhilfemaßnahme</i> .....	85
7.3	BEWERTUNG DER VORGESCHLAGENEN VERPFLICHTUNGSZUSAGEN .....	86
7.3.1	<i>Wirksamkeit</i> .....	86
7.3.2	<i>Unabhängigkeit, Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des veräußerten Geschäfts</i> .....	88
7.3.2.1	Transportkosten hindern den geeigneten Käufer der ersten Alternative nicht, wirksam in den Wettbewerb zu treten	88
7.3.2.2	Übergangsliefervereinbarung ermöglicht die Anpassung der Produktionseinrichtungen an den Bedarf auf dem spanischen und portugiesischen Markt durch den geeigneten Käufer .....	89
7.4	SCHLUSSFOLGERUNG ZU DEN VERPFLICHTUNGSZUSAGEN .....	90
<b>8.</b>	<b>BEDINGUNGEN UND AUFLAGEN.....</b>	<b>90</b>
<b>9.</b>	<b>ALLGEMEINE SCHLUSSFOLGERUNG.....</b>	<b>91</b>
	<b>ANHANG I.....</b>	<b>93</b>
	<b>INHALT .....</b>	<b>94</b>