

DE

Dieser Text wird allein zum Zwecke der Information zugänglich gemacht.
Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung ist in allen Amtssprachen der Gemeinschaft im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

*Sache COMP/M.5046 –
Friesland Foods/ Campina*

Nur der englische Text ist verbindlich.

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

Artikel 8 (2)
Datum: 17/12/2008



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 17.12.2008

K (2008) 8459 endgültig

NICHT VERTRAULICHE FASSUNG

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 17.12.2008

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

(Sache COMP/M.5046 – Friesland Foods/ Campina)
Entscheidung der Kommission
vom 17.12.2008
zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt
und dem EWR-Abkommen

(Sache COMP/M.5046 – Friesland Foods/Campina)

(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 Unternehmenszusammenschlüssen¹, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 1,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 17. Juli 2008, ein Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den Beschwerdepunkten der Kommission zu äußern,

nach Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse²,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten in dieser Sache³,

IN ERWÄGUNG NACHSTEHENDER GRÜNDE:

1. EINLEITUNG

1. Am 12. Juni 2008 ging bei der Kommission eine Anmeldung nach Artikel 4 der Verordnung (EG) des Rates Nr. 139/2004 vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (nachstehend „EG-Fusionskontrollverordnung“) ein, derzufolge die Molkereigenossenschaften Zuivelcoöperatie Campina U.A. (nachstehend: „Campina“) und Zuivelcoöperatie Friesland Foods U.A. (nachstehend: „Friesland Foods“) fusionieren. Campina und Friesland Foods werden nachstehend die „Anmelder“ genannt.

¹ ABI. L 24 vom 29.1.2004, S. 1.

² Abl. C200. , S....

³ Abl. C200. , S....

2. Die Kommission hat nach Prüfung der Anmeldung mit Entscheidung vom 17. Juli 2008 (nachstehend: „Entscheidung 6(1)(c)“) festgestellt, dass das Zusammenschlussvorhaben unter die EG-Fusionskontrollverordnung fällt und Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem EWR-Abkommen bietet, und daher ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der EG-Fusionskontrollverordnung eingeleitet.
3. Auf Ersuchen der Anmelder wurde die Entscheidungsfrist für diese Sache am 18. September 2008 gemäß Artikel 10 Absatz 3 Unterabsatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung um fünf Arbeitstage verlängert.
4. Am 3. Oktober 2008 wurde den Anmeldern nach Artikel 18 der EG-Fusionskontrollverordnung eine Mitteilung der Beschwerdepunkte übermittelt.
5. Am 17. Oktober 2008 reichten Friesland Foods und Campina ihre Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte ein.
6. Am 21. Oktober 2008 fand auf Antrag der Anmelder eine mündliche Anhörung statt.
7. Auf Ersuchen der Anmelder wurde die Frist für eine endgültige Entscheidung in dieser Sache am 27. Oktober 2008 gemäß Artikel 10 Absatz 3 Unterabsatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung um fünf Arbeitstage verlängert.
8. Am 28. Oktober 2008 erklärten sich die Anmelder zu Verpflichtungszusagen bereit, um die Vereinbarkeit des geplanten Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt sicherzustellen. Diese Verpflichtungszusagen wurden der Kommission nach einer Überarbeitung am 27. November 2008 in der endgültigen Fassung übermittelt.

2. DIE ANMELDER

9. Campina und Friesland Foods sind die beiden größten Molkereigenossenschaften in den Niederlanden. Beide sammeln Rohmilch ein und verarbeiten sie zu Milchprodukten für den Verbraucher und zur industriellen Verwendung.
10. Die Genossenschaft Campina, in der 6 885 Milchviehhalter (2007) Mitglied sind⁴, ist in mehreren Ländern Europas, Nord- und Südamerikas sowie Asiens in den Sparten Frischmilchprodukte, Käse, Butter, frische und haltbare Milchmodiggetränke mit Geschmack sowie Emulsionen tätig.
11. Friesland Foods zählt 9 417 Mitglieder (2007)⁵ und verkauft Milchprodukte an Kunden in Europa, im Nahen Osten und in Asien sowie Ausgangsprodukte zur Weiterverarbeitung durch Handwerk und Industrie weltweit.

⁴ Formblatt CO, Abschnitt 1, Absatz 10.

⁵ Formblatt CO, Abschnitt 1, Absatz 3.

3. DAS VORHABEN

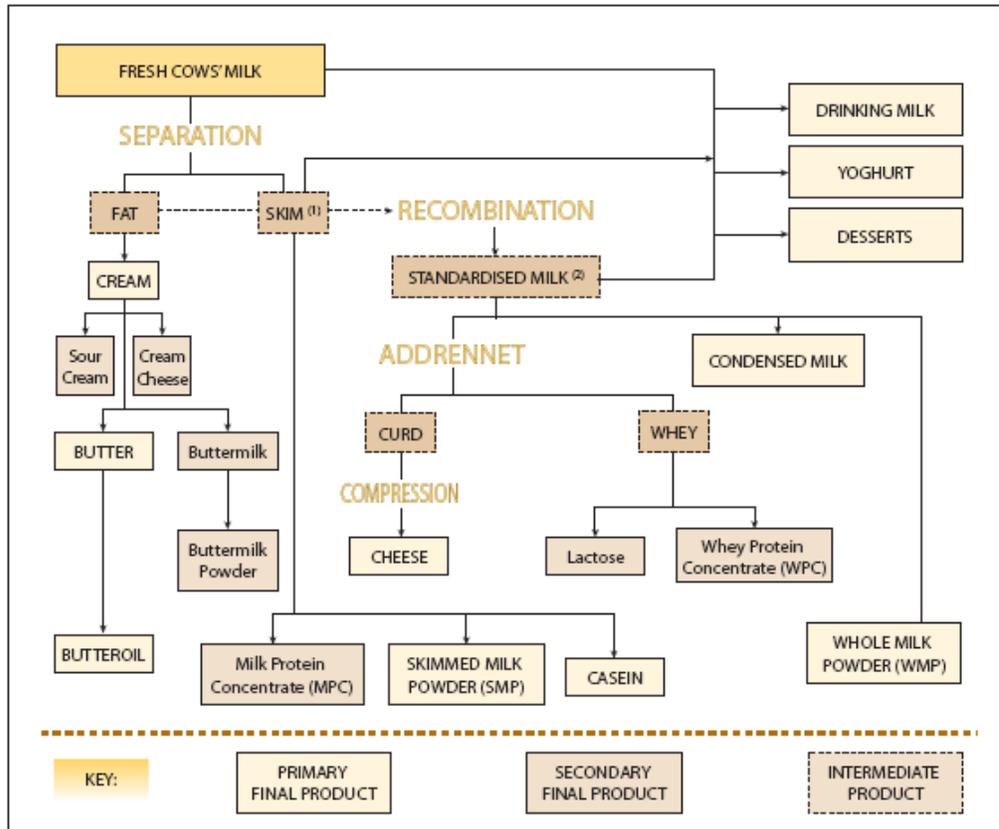
12. Das geplante Vorhaben ist eine Fusion der beiden Genossenschaften im rechtlichen Sinne, die zur Bildung einer einzigen Genossenschaft führt. Es stellt folglich einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe a der EG-Fusionskontrollverordnung dar.
13. Die Fusionsvereinbarung wurde am 7. Mai 2008 von den Mitgliederversammlungen beider Genossenschaften, Campina und Friesland Foods, beschlossen und am 8. Mai 2008 von den jeweiligen Vorständen unterzeichnet. Das neue Unternehmen soll den Namen FrieslandCampina tragen und sämtliche Geschäftsbereiche von Friesland Foods und Campina weiterführen.

4. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

14. Der weltweite Gesamtumsatz der beteiligten Unternehmen übersteigt 5 Mrd. EUR (Campina: 4 032 Mio. EUR; Friesland Foods: 5 075 Mio. EUR). Jedes der beiden Unternehmen erzielt innerhalb der Gemeinschaft einen Umsatz von mehr als 250 Mio. EUR (Campina: 3 362 Mio. EUR, Friesland Foods: 3 124 Mio. EUR); und keiner der Anmelder erreicht mehr als zwei Drittel seines gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes innerhalb eines Mitgliedstaats. Der angemeldete Zusammenschluss hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung.

5. EINLEITENDE BEMERKUNGEN ZUM SEKTOR FÜR MILCHPRODUKTE

15. Infolge der breiten Palette von Endprodukten auf Milchbasis umfasst der Sektor für Milchprodukte verschiedene Produktmärkte, die untereinander in Wechselbeziehungen stehen. Molkereiunternehmen, insbesondere Molkereigenossenschaften, verarbeiten üblicherweise die in landwirtschaftlichen Betrieben erzeugte Rohmilch wertsteigernd zu unterschiedlichen Milchprodukten. Da allen Milchprodukten derselbe Ausgangsstoff – Rohmilch – zugrunde liegt, entwickeln sich die Preise für Milchprodukte im Allgemeinen ähnlich.
16. Rohmilch enthält aus ernährungswissenschaftlicher Sicht mehrere Komponenten, nämlich Fett, Eiweiß, Laktose (Milchzucker) und Mineralien. Für die Herstellung bestimmter Milchprodukte werden lediglich die fettfreien Bestandteile (Eiweiß und Laktose) verwendet. Andere Erzeugnisse, insbesondere Butter und Sahne, werden aus den fetthaltigen Bestandteilen der Milch hergestellt. Viele Hauptprodukte von Molkereien, beispielsweise Käse und Milch, enthalten sowohl fetthaltige als auch fettfreie Bestandteile. Einige Erzeugnisse, insbesondere Sahne, Buttermilch und Molke, sind im Wesentlichen Nebenprodukte, die bei der Herstellung primärer Milchprodukte wie Trinkmilch und Käse anfallen. Das nachstehende Schaubild zeigt die Verwendungsmöglichkeiten der fetthaltigen und fettfreien Rohmilchkomponenten.



¹⁾ SKIM = protein + other solids (lactose + minerals) + water

²⁾ STANDARDISED MILK = of a fat content adjusted by the addition of skim or cream

Source: Trevor Smith - dairy industry consultant

Abbildung 5-1: Erzeugnisse aus Kuhmilch

| Legende zu Abbildung 5-1 | |
|--------------------------------|------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| FRESH COWS MILK | FRISCHE KUHMITLCH |
| SEPARATION | TRENNUNG |
| FAT | FETT |
| SKIM | RAHM |
| CREAM | SAHNE |
| Sour Cream | saure Sahne |
| Cream Cheese | Frischkäse |
| BUTTER | BUTTER |
| Buttermilk | Buttermilch |
| Buttermilk Powder | Buttermilchpulver |
| BUTTEROIL | BUTTERSCHMALZ |
| Milk Protein Concentrate (MPC) | Milchproteinkonzentrat |
| RECOMBINATION | REKOMBINATION |
| STANDARDISED MILK | STANDARDISIERTE MITLCH |
| ADDRENNET | ZUGABE VON LAB |
| CURD | QUARK |

| | |
|--------------------------------|------------------------|
| COMPRESSION | VERDICHTUNG |
| CHEESE | KÄSE |
| WHEY | MOLKE |
| Lactose | Laktose |
| Whey Protein Concentrate (WPC) | Molkeproteinkonzentrat |
| SKIMMED MILK POWDER (SMP) | MAGERMILCHPULVER |
| CASEIN | KASEIN |
| DRINKING MILK | TRINKMILCH |
| YOGHURT | JOGHURT |
| DESSERTS | DESSERTS |
| WHOLE MILK POWDER (WMP) | VOLLMILCHPULVER |
| CONDENSED MILK | KONDENSMILCH |
| KEY: | LEGENDE: |
| PRIMARY FINAL PRODUCT | PRIMÄRES ENDPRODUKT |
| SECONDARY FINAL PRODUCT | SEKUNDÄRES ENDPRODUKT |
| INTERMEDIATE PRODUCT | ZWISCHENPRODUKT |

- (1) RAHM = Protein + andere Feststoffe (Laktose + Mineralien) + Wasser
(2) STANDARDISIERTE MILCH = Milch mit durch Zugabe von Rahm oder Sahne angepasstem Fettgehalt

Quelle: Trevor Smith – Berater der Milchwirtschaft

17. Die meisten Milchprodukte sind für den privaten Verbrauch bestimmt und werden normalerweise vom Einzelhandel vertrieben, einige werden allerdings auch von Industriekunden gekauft und zu Endprodukten weiterverarbeitet. Diese verschiedenen Märkte für Milchprodukte verhalten sich unterschiedlich und sind je nach Produktmerkmalen (z. B. Haltbarkeitsdauer) oder der Präsenz starker Marken von unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen gekennzeichnet. Auf vielen europäischen Märkten wirft das Geschäft mit flüssiger Milch wenig Gewinn ab, ein großer Anteil des Umsatzes entfällt auf Hausmarken der Vertreiber.
18. Produktion und Verkauf zahlreicher Milchprodukte innerhalb der Gemeinschaft unterliegen der gemeinsamen Marktorganisation für Milch und Milcherzeugnisse⁶. Besonders für die Rohmilcherzeugung und den Export von Milchprodukten innerhalb der Gemeinschaft ist die gemeinsame Marktorganisation von großer Bedeutung.
19. Viele Jahrzehnte lang diente die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) für Milch und Milcherzeugnisse dazu, das Preisniveau dieser Produkte über dem Weltmarktpreis zu halten, damit die Landwirte, die ihr Einkommen direkt aus dem Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse bezogen, einen angemessenen Lebensstandard wahren konnten. Zu diesem Zweck wurden eine Reihe grundlegender Instrumente eingesetzt, zum Beispiel: (i) feste Einfuhrzölle, um das gewünschte Preisniveau innerhalb der Gemeinschaft gegen niedrigere Weltmarktpreise zu verteidigen, und (ii) Ausfuhrerstattungen zum Ausgleich der Preisunterschiede innerhalb und außerhalb der Gemeinschaft.

⁶ Verordnung (EG) Nr. 1255/1999 des Rates vom 17. Mai 1999 über die gemeinsame Marktorganisation für Milch und Milcherzeugnisse, ABl. L 160 vom 26.6.1999, S. 48-72.

20. Das Milchquotensystem bildet einen Eckpfeiler der GAP für Milch und Milcherzeugnisse. Die Quoten werden einzelnen Milchviehhaltern zugeteilt (aber von den Abnehmern der Rohmilch verwaltet, die zu diesem Zweck bei den zuständigen Behörden der Mitgliedstaaten registriert sein müssen). Die Gesamtquote für die EU-27 belief sich 2007 auf 142 Mio. kg, von denen 11,05 Mio. Tonnen auf niederländische Milchviehhalter entfielen. In den Jahren 2006/2007 wurde in vielen Erzeugerregionen weniger Rohmilch abgeliefert, als von den Quoten vorgegeben.⁷ Dies galt auch für die Niederlande, wo die Gesamterzeugung 2007 rund 10,94 Mio. Tonnen betrug. Zum 1. April 2008 wurde die Gesamtquote um 2 % erhöht (durch eine Erhöhung um 2,5 % in elf Mitgliedstaaten). Als Vorbereitung auf die für 2015 vorgesehene Abschaffung der Milchquoten beschloss der Rat (Landwirtschaft und Fischerei) auf seiner Sitzung vom 18.-20. November 2008 für die Jahre 2009, 2010, 2011, 2012 und für das Wirtschaftsjahr 2013-2014 eine Anhebung der Milchquoten um 1 % jährlich. Die Kommission wird den Zustand des Sektors in zwei Zwischenberichten bewerten; der erste wird spätestens im Juni 2010 und der zweite spätestens im Juni 2012 erscheinen.
21. Die Milchquotenregelung begrenzt die Produktion von Milcherzeugnissen sowohl für die Gemeinschaft als Ganze als auch für jeden einzelnen Mitgliedstaat. Allerdings können die Quoten innerhalb eines Mitgliedstaats von einem Milchviehhalter auf den anderen übertragen werden (nicht aber von einem Mitgliedstaat auf den anderen). Die Möglichkeit der Quotenübertragung, die zumindest innerhalb der Mitgliedstaaten gegeben ist, verleiht dem einzelnen Erzeuger eine gewisse Flexibilität.
22. Aufgrund einer starken Nachfragesteigerung, strukturell bedingten Produktionsrückgängen und einer Reihe vorübergehender Lieferengpässe stiegen die Weltmarktpreise für Milchprodukte im Jahr 2007 auf Rekordhöhen. Obwohl nur etwa 6-7 % aller erzeugten Milch in den Welthandel eingehen, hat die Entwicklung der Weltmarktpreise maßgeblichen Einfluss auf alle Preise für Milch und Milchprodukte. Die Rolle der Europäischen Union im Welthandel mit Milchprodukten ist seit jeher mit der GAP verbunden, ohne die der Export von Butter und Magermilch nicht wettbewerbsfähig wäre. Mit der Liberalisierung der Milchmärkte dürfte die GAP auf Käse, wertsteigernde Zusätze und Milchpulver mit besonderer Zusammensetzung ausgedehnt werden.⁸
23. Im Jahr 2007 herrschten in vieler Hinsicht Ausnahmebedingungen auf dem Markt, da die Weltmarktpreise erstmals das Preisniveau der Gemeinschaft überstiegen. Infolge dieser weltweiten Preisentwicklung erzielten auch die Erzeuger höhere Preise für ihre Milch. Insgesamt stieg der Rohmilchpreis in Europa 2007 gegenüber dem Jahr 2006 ungefähr um ein Drittel.⁹ Im Jahr 2008 sanken die Weltmarktpreise für Milchprodukte etwa wieder auf den Stand von 2005.

⁷ Vgl. „A historical turnaround in global dairy – Implications for Europe“ („Ein historischer Wendepunkt der internationalen Milchwirtschaft – die Folgen für Europa“) Bericht der Rabobank International, November 2007, verfügbar im Formblatt CO, Anhang 6.A.4

⁸ Vgl. Bericht der Rabobank International, op. cit., S. 30.

⁹ Vgl. Bericht der Rabobank International, op. cit., S. 18.

6. ROHMILCHBESCHAFFUNG

6.1. Einleitung

6.1.1. Einsammeln der Rohmilch

24. Sowohl Campina als auch Friesland Foods beschaffen rohe Kuhmilch von Milchviehhaltern und verarbeiten sie anschließend zu Milchprodukten, die für Verbraucher oder zur industriellen Verwendung vorgesehen sind. Als Molkereigenossenschaften beziehen sie die Rohmilch im Wesentlichen von ihren Mitgliedern.
25. Rohmilch ist Milch, die noch keine Behandlung erfahren hat (abgesehen von Kühlung) und daher verderblich ist. Sie wird von Milchviehhaltern erzeugt, die ihre Kühe normalerweise zweimal täglich melken. Anschließend wird die Rohmilch in speziellen Kühltanks des Milchviehhalters von 37 °C auf 4 °C heruntergekühlt. Mindestens alle drei Tage wird die Rohmilch mit Milchtankwagen abgeholt und zu Verarbeitungsbetrieben gebracht, wo sie vor der Verarbeitung höchstens 36 Stunden gelagert werden darf.
26. Friesland Foods und Campina lassen die Milch von spezialisierten Transportunternehmen in isolierten (nicht gekühlten) Tanklastwagen einsammeln und anliefern. Organisation und Logistik der Anmelder unterscheiden sich: Campina plant die täglichen und wöchentlichen Fahrten der Tanklastwagen auf der Grundlage der Rohmilchmengen, die von den verarbeitenden Fabriken angefordert werden, während Friesland Foods einfach für jedes Transportunternehmen einen Fahrtenplan zu verschiedenen Zielorten erstellt. Bei Friesland Foods sammelt ein Tanklastwagen durchschnittlich 160 Tonnen Rohmilch pro Tag ein, was vier bis fünf Fahrten täglich entspricht.
27. Rohmilch ist ein homogenes Produkt ¹⁰, das zumindest bei den meisten Verwendungsarten nicht ersetzt werden kann. Zwar werden die meisten Milchprodukte aus Rohmilch hergestellt, doch deren relative Bedeutung als Zutat ist nicht immer gleich. Das bei Weitem wichtigste primäre Endprodukt der Rohmilch ist Käse. 50 % der in den Niederlanden erzeugten Rohmilch werden für die Käseherstellung verwendet, wobei die Herstellung von 1 kg Käse 9 kg Rohmilch erfordert. Was die sonstigen wichtigen nachgelagerten Produkte angeht, so werden 13 % der in den Niederlanden eingesammelten Rohmilch zu (frischer und haltbarer) Milch oder zu Milchderivaten und 12 % zu Milchpulver verarbeitet.
28. Aus dem nachstehenden Schaubild geht hervor, welche Anteile der Rohmilch in den Niederlanden auf die verschiedenen Milchprodukte entfallen.

¹⁰ Abgesehen von der Unterscheidung zwischen konventioneller und biologischer Rohmilcherzeugung (vgl. die Erwägungsgründe 47-52).

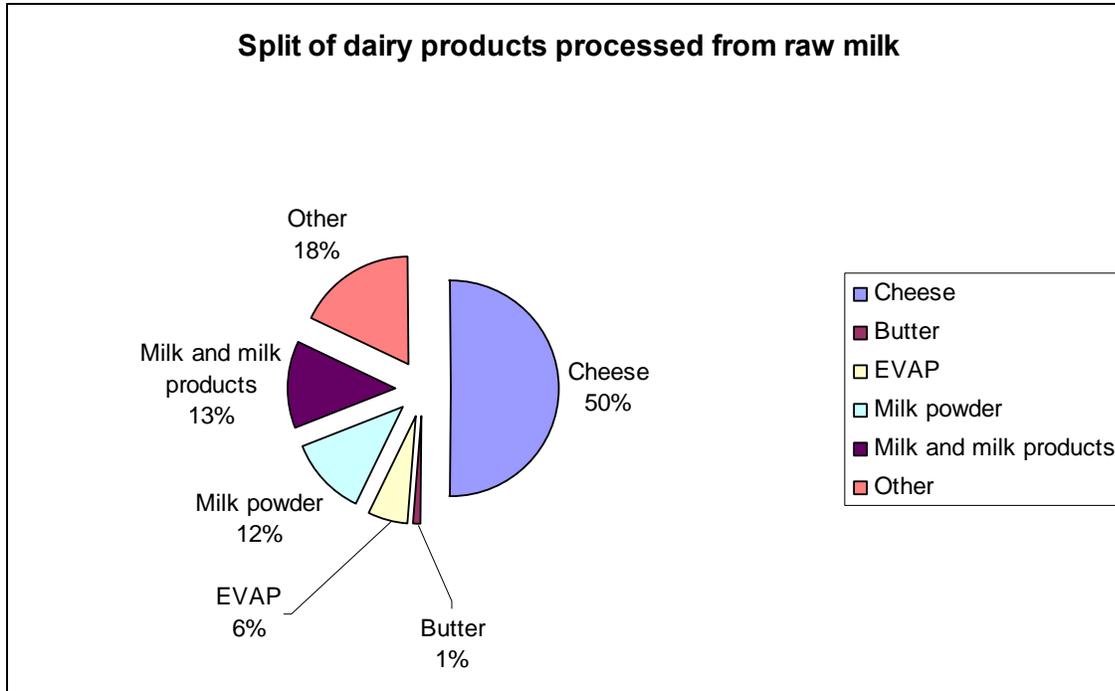


Abbildung 6-1: Anteile der Milchprodukte an der Rohmilchverarbeitung (NB: EVAP steht für Kondensmilch) – Quelle: Powerpoint-Präsentation von Campina während einer Betriebsbegehung in Rijkevoort am 26. August 2008

| Legende zu Abbildung 6-1 | |
|---|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Split of dairy products processed from raw milk | Anteile der Milchprodukte an der Rohmilchverarbeitung |
| Cheese | Käse |
| Butter | Butter |
| EVAP | Kondensmilch |
| Milk powder | Milchpulver |
| Milch and milk products | Milch und Milchderivate |
| Other | Sonstige |

6.1.2. Beziehungen zwischen den Mitgliedern/Milchviehhaltern und ihren Genossenschaften

29. Die Beziehung von Friesland Foods und Campina zu ihren Mitgliedern/Milchviehhaltern ist, da es sich um Genossenschaften handelt, von zwei Aspekten geprägt. Erstens sind die Mitglieder sowohl von Campina als auch von Friesland Foods zugleich die Eigentümer ihrer Genossenschaft, da deren „Kapital“ aus den von ihnen erworbenen Mitgliederanteilen stammt. Der größte Teil dieses „Kapitals“ geht auf einbehaltene Erträge zurück.
30. Als Mitglieder der Genossenschaft sind die Milchviehhalter an deren Leitung beteiligt. Nach Angaben der Anmelder sollen die Milchviehhalter in der geplanten Genossenschaft FrieslandCampina in 21 geografische Distrikte aufgeteilt werden. In jedem Distrikt gäbe es einen Distriktrat aus mindestens zehn Mitgliedern, die von den Milchviehhaltern gewählt würden. Die

210 Mitglieder der Distrikträte würden den Mitgliederrat der Genossenschaft bilden. Der Mitgliederrat aus Mitgliedern/Milchviehhaltern, der von sämtlichen Mitgliedern zu wählen wäre, würde den Vorstand der Genossenschaft (das beschlussfassende Gremium) wählen und hätte bei bestimmten Entscheidungen des Vorstands (Satzungsänderungen, Genehmigung der Jahresbilanz und bestimmter Investitionen sowie Übernahmen) ein Vetorecht ¹¹.

31. Darüber hinaus ist ein Genossenschaftsrat vorgesehen, der den Vorstand insbesondere bei Investitionen, Übernahmen und Fusionen beraten würde. Das nachstehende Schaubild gibt die geplante Struktur der Genossenschaft nach der Fusion wieder.

¹¹ Vgl. Powerpoint-Präsentation vom 13. August 2008 „*Cooperative Structure FrieslandCampina*“ („*Struktur der Genossenschaft FrieslandCampina*“).

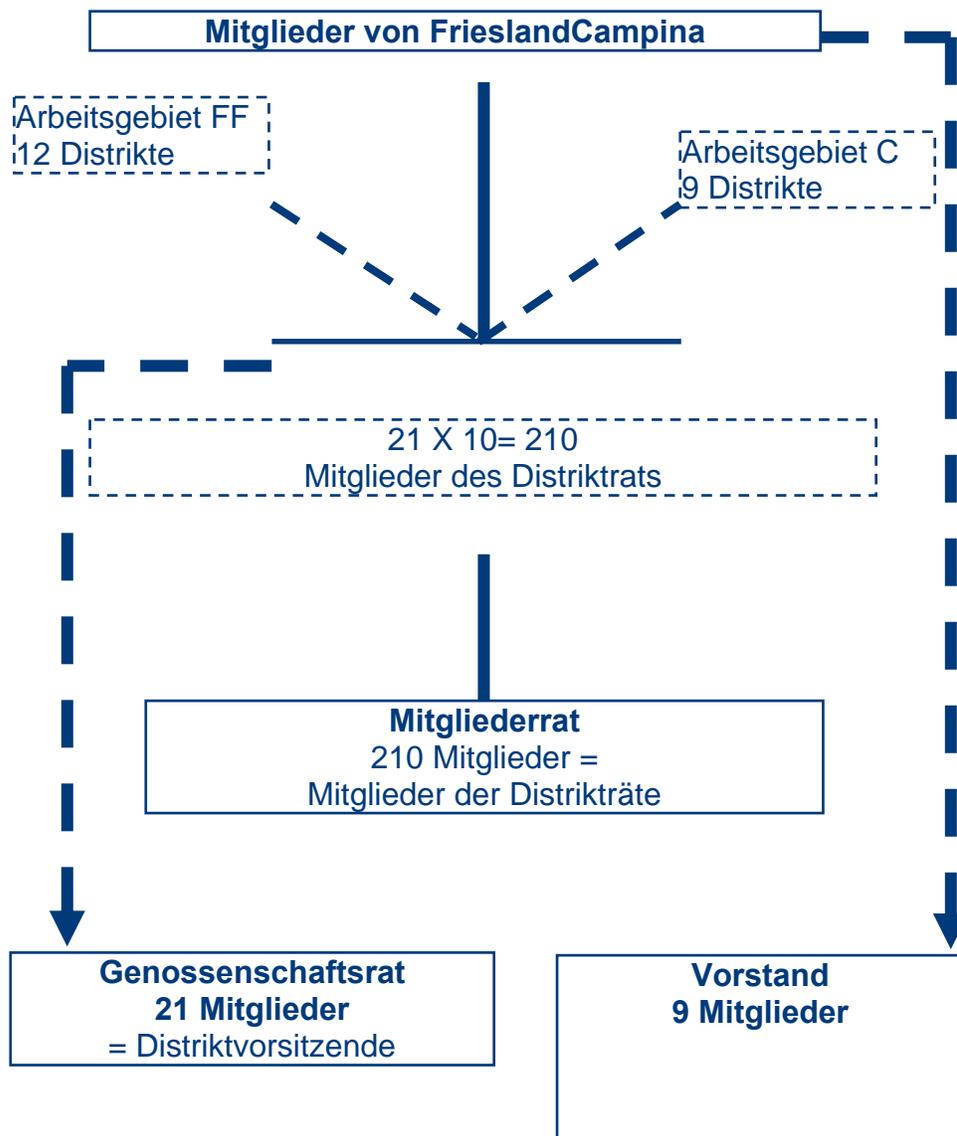


Abbildung 6-2: Struktur der Genossenschaft FrieslandCampina

32. Zweitens stehen die Milchviehhalter in einer Lieferantenbeziehung zu den Genossenschaften. Wie die entsprechenden Satzungsartikel vorschreiben, dürfen die Mitglieder die von ihnen erzeugte Milch ausschließlich an die Genossenschaften liefern, und sowohl Friesland Foods als auch Campina sind unabhängig von der Marktlage zur Abnahme der gesamten von ihren Mitgliedern erzeugten Milch verpflichtet. Aufgrund dieser gegenseitigen Verpflichtung wird die Erzeugermilch von den Genossenschaften kontinuierlich eingesammelt und der Verarbeitung zugeführt.
33. Die Genossenschaften dürfen Milch von Nichtmitgliedern zukaufen, doch diese zusätzlichen Einkäufe dürfen die von den Mitgliedern beschaffte Milch nicht ersetzen. In den Niederlanden, wo

sich die Beschaffungsaktivitäten der Anmelder überschneiden, betrug die Gesamtmenge der von Nichtmitgliedern bezogenen Milch in den Jahren 2005, 2006 und 2007 nicht mehr als [0-5]* %.

34. Um die Auswirkungen der Fusion auf die Rohmilchbeschaffung zu beurteilen, müssen die besonderen Beziehungen zwischen den Lieferanten (den Milchviehhaltern) und den Abnehmern (den Genossenschaften) im Rahmen der Genossenschaftsstruktur berücksichtigt werden. Insbesondere zwei Aspekte sind für den Beitritt des Milchviehhalters zur Genossenschaft ausschlaggebend: (i) die Berechnung des Milchpreises, den die Genossenschaft den Milchviehhaltern auszahlt, und die Aufteilung der Genossenschaftsgewinne in einem gegebenen Jahr, und (ii) die Eintritts- oder Austrittsbestimmungen, nach denen er der Genossenschaft beitreten oder sie verlassen kann. Diese Themen werden in den Abschnitten 6.1.3 und 6.1.4 behandelt.

6.1.3. Berechnung des Rohmilchpreises, den das fusionierte Unternehmen an seine Mitglieder/Milchviehhalter auszahlt

35. Der Rohmilchpreis, den Friesland Foods und Campina an ihre Mitglieder/Milchviehhalter auszahlen, wird grundsätzlich im Nachhinein berechnet und hängt vom Geschäftsergebnis der Genossenschaften ab. Bei Campina richtet sich der Rohmilchpreis nach dem Nettoertrag der Genossenschaft, wobei ein bestimmter Teil des Nettogewinns in das Unternehmen reinvestiert wird. Der verbleibende Nettogewinn wird über einen einheitlichen Durchschnittsmilchpreis an die Mitglieder ausgezahlt, und zwar unabhängig von deren Standort.¹² Friesland Foods bestimmt den Auszahlungspreis für Rohmilch anhand eines Indexes, der vier der größten Genossenschaften in Nordwesteuropa (einschließlich Campina) erfasst. Abgesehen vom Milchpreis schüttet Friesland Foods jeweils zum Ende des Geschäftsjahrs eine Dividende an aktive und im Ruhestand befindliche Mitglieder aus. Der ausgezahlte Betrag hängt ebenfalls vom Geschäftsergebnis der Genossenschaft ab und ist für jedes Mitglied gleich.
36. Auch der Auszahlungspreis der fusionierten Genossenschaft gegenüber ihren Mitgliedern/Milchviehhaltern würde in gewissem Maße von ihrem Geschäftsergebnis abhängen. Laut Paragraph 9.2 des Fusionsvertrags¹³ würde sich der Milchpreis der Genossenschaft für ihre Mitglieder/Milchviehhalter aus zwei Bestandteilen zusammensetzen:

(a) dem Garantiepreis, der nicht vom Geschäftsergebnis des Unternehmens abhängt und sich aus dem gewichteten Durchschnitt des Rohmilchpreises errechnet, den Molkereien in Dänemark (Arla), Deutschland (Preise der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle, ZMP), Belgien (Milcobel) und den Niederlanden (DOC, Cono, Bel-Leerdamer) auszahlen, wobei die Gewichtung anhand der Menge der in dem betreffenden Mitgliedstaat verarbeiteten Milch erfolgt; und

* Teile dieses Texts wurden abgeändert, um vertrauliche Angaben zu schützen; diese Teile sind in eckige Klammern gesetzt und mit einem Asterisk gekennzeichnet.

¹² Formblatt CO, Abschnitt 6.B.14, Absätze 38 und 39. Campina hat Mitglieder in den Niederlanden, Belgien und Deutschland (vgl. Erwägungsgrund 53).

¹³ Vgl. Memorandum der Anmelder vom 12. August 2008 „Of members, milk prices, and the remuneration from financing“ („Mitglieder, Milchpreise und die Vergütung der Finanzierung“) sowie die Powerpoint-Präsentation vom 13. August 2008: „Milk pricing system FrieslandCampina“ („Milchpreisgebungssystem FrieslandCampina“).

(b) einer Leistungsprämie (bzw. einem Zuschlag), die sich aus dem Nettoertrag der Genossenschaft abzüglich der neu gebildeten Rücklagen ergibt. Die Summe, die für die Leistungsprämie zur Verfügung steht, soll durch die von den Landwirten abgelieferte Gesamtmilchmenge in Kilogramm geteilt und den Mitgliedern dann ergänzend zum garantierten Milchpreis ausgezahlt werden.

37. Die Leistungsprämie würde folgendermaßen gestaltet: Der jährliche Nettoertrag ergibt sich aus dem garantierten Milchpreis nach Abzug des Betrags, der für die Verzinsung der Mitgliederobligationen und Mitgliederzertifikate aufgewendet wird (vgl. Erwägungsgrund 38). 75 % dieses Nettoertrags sollen den Rücklagen des Unternehmens zugeschlagen werden, die verbleibenden 25 % sollen als leistungsbezogene Komponente des Rohmilchpreises an die Mitglieder/Milchviehhalter ausgezahlt werden¹⁴. Von den für Rücklagen vorgesehenen 75 % des Nettoertrags sollen pro Jahr 60 % direkt in die Rücklagen des Unternehmens fließen. Die verbleibenden 15 % werden in Form neuer Mitgliederobligationen an die Mitglieder ausgegeben.
38. Neben dem Milchpreis sollen die Mitglieder auch Mitgliederobligationen und Mitgliederzertifikate erhalten. Obligationen (handelbar) und Zertifikate (nicht handelbar) sind Finanzierungsinstrumente, die den Mitgliedern/Milchviehhaltern auf der Grundlage der von ihnen pro Jahr abgelieferten Milchmenge zugeteilt werden. Die Höhe der für diese Finanzierungsinstrumente fälligen Zahlungen bzw. Zinssätze ist unabhängig von den Milchmengen, welche ihre Eigner der Genossenschaft liefern. Die Umwandlung von Zertifikaten in Obligationen erfolgt im Falle des Ausscheidens aus der Genossenschaft zwangsweise, kann aber auch während der Dauer der Mitgliedschaft auf freiwilliger Grundlage erfolgen. In beiden Fällen hätte die Umwandlung steuerrechtliche Folgen für die Mitglieder, und solange ein Mitglied nicht aus der Genossenschaft austritt, ist es zum Verkauf seiner Obligationen berechtigt, nicht aber verpflichtet¹⁵. Die jährliche Verzinsung der Obligationen stellt eine Vergütung für die von den Mitgliedern geleistete Unternehmensfinanzierung dar. Außerdem sollen sie die Möglichkeit erhalten, sich bei Beendigung der Mitgliedschaft den Gegenwert der Obligationen auszahlen zu lassen.
39. Ein Teil der an die Milchviehhalter entrichteten Vergütungen (Leistungsprämie und, weniger direkt, Mitgliederobligationen) würde also von den Geschäftsergebnissen des neuen Unternehmens auf den von ihm bedienten nachgelagerten Milchmärkten abhängen. Dies überrascht nicht, da der Zweck einer Molkereigenossenschaft gerade darin besteht, die von den Mitgliedern erzeugte Rohmilch wertsteigernd zu Milchprodukten zu verarbeiten. Daher ist der Auszahlungspreis gegenüber den Milchviehhaltern nicht mit einem „normalen“ Marktpreis vergleichbar, der sich ausschließlich aus dem Verhältnis von Rohmilchangebot und Nachfragefaktoren ergeben würde.
40. Das vorgeschlagene Verfahren zur Ermittlung des Milchpreises gewährleistet eine enge Verbindung zwischen weiterverarbeiteten Milchprodukten und dem Preis, den die Genossenschaften den Milchviehhaltern für ihren Rohstoff bezahlen, und ist von daher für die wettbewerbsrechtliche Würdigung des vorliegenden Falles relevant.

¹⁴ Artikel 10-5-5 des Fusionsvertrags.

¹⁵ Vgl. Powerpoint-Präsentation vom 13. August 2008 „*Financing Instruments FrieslandCampina*“ („*Finanzierungsinstrumente FrieslandCampina*“).

6.1.4. Beitritts- und Austrittsregelungen

41. Milchviehhalter, die der Genossenschaft Campina oder Friesland Foods beitreten möchten, müssen in der Regel eine einmalige Beitrittsgebühr entrichten, die einem bestimmten Prozentsatz pro ca. 100 kg der im ersten Jahr der Mitgliedschaft gelieferten Rohmilch entspricht. Bei Campina müssen neue Mitglieder 10,50 EUR pro 105 kg Rohmilch entrichten (davon entfallen 6 EUR auf eine Kapitaleinlage, die bei Austritt zurückerstattet wird, die verbleibenden 4,50 EUR werden einbehalten). Friesland Foods erhebt eine Beitrittsgebühr von 9,95 EUR pro 100 kg. Die Beitrittsgebühren sollen die bestehenden Mitglieder für die Werte entschädigen, welche die Genossenschaft schafft, indem sie die von diesen Mitgliedern einbehaltenen Gewinne investiert. Die Anmelder erläutern hierzu, dass neue Mitglieder „auf einen fahrenden Zug aufspringen“, da die bestehenden Mitglieder durch ihre Investitionen in die Genossenschaft bereits Werte geschaffen haben.
42. Mitglieder/Milchviehhalter, die aus Campina oder Friesland Foods austreten möchten, müssen bestimmte Vorschriften einhalten, zum Beispiel eine Kündigungsfrist (6 Monate vor dem 31. März oder 6 Monate vor Ablauf des Geschäftsjahrs bei Campina; 3 Monate vor Ablauf des Geschäftsjahrs bei Friesland Foods)¹⁶. Mit dem Austritt erlischt der Anspruch auf eine Beteiligung an den Gewinnen der Genossenschaft.
43. Ähnliche Regelungen sind für die geplante Genossenschaft FrieslandCampina nach der Fusion vorgesehen. Wie im Fusionsvertrag niedergelegt, würde eine einmalige Beitrittsgebühr von 4 EUR pro 100 kg Rohmilch erhoben. Diese Beitrittsgebühr würde verlorene Kosten darstellen. Darüber hinaus müsste jedes neue Mitglied objektive Beitrittskriterien erfüllen, die noch zu formulieren sind (denkbar ist beispielsweise der Nachweis, dass noch keine schwerwiegenden Qualitätsmängel festgestellt wurden).
44. Die Mitgliedschaft kann nur zum 1. Januar jeden Jahres mit einer Kündigungsfrist von drei Monaten beendet werden (die Kündigung muss also vor dem 1. Oktober des Vorjahres eingereicht werden).
45. Die Austritts- und Beitrittsregelungen der Anmelder, die nach der Fusion weiterhin gelten sollen, stellen ein Hindernis für einen Genossenschaftswechsel der Landwirte dar. Die Anmelder erklärten dazu selbst: *„Auch die Beitritts- und Austrittsregelungen bilden einen Aspekt der Molkereigenossenschaften, der die Flexibilität des Beschaffungsmarkts für Rohmilch erhöht.“*¹⁷ Da die Milchviehhalter die Genossenschaft nur zu einem bestimmten Datum und nur unter Einhaltung der Kündigungsfrist verlassen dürfen, können sie einmalige Gelegenheiten zur Belieferung des Markts mit ihrer Milch nicht nutzen.
46. Die den Landwirten mögliche Flexibilität ist für die wettbewerbsrechtliche Würdigung des Unternehmenszusammenschlusses hinsichtlich des Beschaffungsmarkts von besonderer Relevanz, denn sie beeinflusst den Anreiz zum Austritt oder Eintritt bezüglich der fusionierten Genossenschaft und damit auch die Entscheidungen von unabhängigen Milcherzeugern oder

¹⁶ Artikel 6-3 der Satzung von Campina (Formblatt CO, Anhang 6.B.7); Artikel 9-1 der Satzung von Friesland Foods (Formblatt CO, Anhang 6.B.5).

¹⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.B.13, Absatz 35.

Mitgliedern konkurrierender Genossenschaften. Daraus dürften sich für die Wettbewerber Folgen im Hinblick auf den Zugang zu Rohmilch ergeben.

6.2. Relevanter Produktmarkt

47. Die Anmelder machen geltend,¹⁸ dass Rohmilch auf einem gesonderten Produktmarkt beschafft werde, wie die Kommission in früheren Fällen bereits festgestellt habe.¹⁹
48. Ferner machen die Anmelder einen Unterschied²⁰ zwischen der Beschaffung „konventioneller“ und „biologischer“ Rohmilch geltend. „Konventionelle Milch“ wird entsprechend den allgemeinen gesetzlichen Vorgaben erzeugt. Für die Erzeugung biologischer Rohmilch gelten darüber hinaus die folgenden gesetzlichen Vorschriften: Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Bezeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel²¹. Diese Verordnung enthält die qualitativen Anforderungen an die Erzeugung biologischer Rohmilch, die unter anderem folgende Vorgaben erfüllen muss: keine Verwendung von Düngemitteln, Schädlingsbekämpfungsmitteln oder GVO (gentechnisch veränderten Organismen); artgerechte Tierhaltung und Weidehaltung der Kühe im Frühjahr, Sommer und Herbst.
49. Diese Unterschiede bei der Erzeugung schlagen sich in den Auszahlungspreisen an die Milchviehhalter nieder. Milchviehhalter, die biologische Rohmilch liefern, erhalten eine Zulage in Höhe von ungefähr [20-30]* %²² des Auszahlungspreises für konventionelle Rohmilch. Diese Zulage rechtfertigt sich durch die zusätzlichen Kosten, die einem Milchviehhalter bei der Erzeugung von biologischer im Gegensatz zu konventioneller Milch entstehen.
50. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass aus Sicht der Milch verarbeitenden Unternehmen auf der Nachfrageseite keine Substituierbarkeit von konventioneller und biologischer Rohmilch besteht. Bei der Weiterverarbeitung müssen biologische und konventionelle Rohmilch strikt getrennt werden. Bei der Herstellung biologischer Milcherzeugnisse darf keine konventionelle Rohmilch verwendet werden, der umgekehrte Fall hingegen ist zulässig. Im Lichte der oben erwähnten Preisunterschiede zwischen den beiden Rohmilchsorten ist es allerdings unwirtschaftlich, nicht-biologische Milcherzeugnisse aus biologischer Rohmilch herzustellen.
51. Auf der Angebotsseite bestehen für Bio-Milchbauern angesichts der erzielten Preisaufschläge und der für die biologische Rohmilcherzeugung getätigten Investitionen keine Anreize, auf die

¹⁸ Formblatt CO, Abschnitt 6.B, Absatz 4.

¹⁹ Entscheidung der Kommission vom 10/06/2003 im Fall COMP/M.3130 – Arla/Express Dairies, ABl. C 297 vom 9.12.2003, S.25 und Entscheidung der Kommission vom 19/09/2006 im Fall COMP/M.4344 – Lactalis/Nestlé/JV, ABl. C 199 vom 24.8.2006, S. 2.

²⁰ Formblatt CO, Abschnitt 6B, Absatz 7.

²¹ ABl. L 198 vom 22.7.1991.

²² Formblatt CO, Abschnitt 6.B.7, Absatz 1.

konventionelle Rohmilcherzeugung umzustellen. Die Umstellung auf die Erzeugung biologischer Rohmilch ist für konventionelle Milchbauern zwar möglich, erfordert jedoch beträchtliche Investitionen in Weideflächen (extensivere Nutzung) sowie die Einhaltung einer etwa zweijährigen Übergangsfrist.²³

52. Daraus ergibt sich, dass die Beschaffung von konventionell und biologisch erzeugter Rohmilch auf zwei getrennten Produktmärkten erfolgt.

6.3. Räumlich relevanter Markt

53. Hinsichtlich der Beschaffung von (konventioneller und biologischer) Rohmilch überschneidet sich die Tätigkeit der Anmelder lediglich in den Niederlanden. Im EWR mit Ausnahme der Niederlande sammelt Campina Milch von Mitgliedern/Milchviehhaltern in Deutschland und Belgien ein, während Friesland Foods Rohmilch von Nichtmitgliedern in Ungarn, Rumänien und Griechenland bezieht. Campina transportiert jährlich rund [...] Mio. kg Rohmilch aus Deutschland in die Niederlande (hauptsächlich zu ihrer Fabrik in Veghel) und [...] Mio. kg jährlich aus Belgien in die Niederlande (hauptsächlich zu ihrer Fabrik in Eindhoven). Diese Mengen sind im Vergleich zur Gesamtmenge an Rohmilch (über 8 000 Mio. kg pro Jahr), die die Anmelder in den Niederlanden einkaufen, verschwindend gering. Der Zusammenschluss hat daher keine erheblichen Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt außerhalb der Niederlande, und die wettbewerbsrechtliche Würdigung konzentriert sich auf die Niederlande. Sie folgt damit der Auffassung der Anmelder, obgleich diese geltend machen, dass der räumlich relevante Markt kleiner sei als das Staatsgebiet.
54. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte²⁴ argumentierten die Anmelder, dass sich ihre Tätigkeiten hinsichtlich der Rohmilchbeschaffung innerhalb der Niederlande nicht überschneiden (vgl. Randnummer 85). Wenn die Kommission also aus dem Sachverhalt, dass sich die Tätigkeiten der Anmelder außerhalb der Niederlande nicht überschneiden, auf getrennte räumlich relevante Märkte schließe, müsse sie diese Begründung auch innerhalb der Niederlande gelten lassen.
55. Erstens widerspricht diese Aussage der Formulierung in der Anmeldung selbst: *„Unabhängig davon, ob ein nationaler oder regionaler Beschaffungsmarkt für Rohmilch zugrunde gelegt wird, sind die Niederlande der einzige Mitgliedstaat, deren Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch betroffen ist. Daher berücksichtigen die Anmelder in ihrer Analyse keine nationalen oder regionalen Märkte außerhalb der Niederlande.“*²⁵
56. Zweitens: Im Widerspruch zur Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte spielen Staatsgrenzen für die Rohmilchbeschaffung durchaus eine Rolle, insbesondere im Hinblick auf Rohmilchquoten. Wie im Voranstehenden erwähnt, können Quoten innerhalb eines Mitgliedstaats, nicht aber zwischen verschiedenen Mitgliedstaaten von einem Milchviehhalter auf

²³ Fragebogen an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung vom 17. Juni 2008, Frage 9 und 10.

²⁴ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummern 24 und 25.

²⁵ Formblatt CO, Abschnitt 6.B, Absatz 17.

den anderen übertragen werden. Darüber hinaus werden diese Quoten auf nationaler Ebene von einer staatlichen oder halbstaatlichen Stelle verwaltet.²⁶ Relevant für die Abgrenzung des räumlich relevanten Markts ist daher die zweistufige Argumentation in der Anmeldung, die von der Kommission übernommen wurde (zunächst Bestimmung der Mitgliedstaaten, in denen sich die Tätigkeiten der Anmelder überschneiden, und anschließend Bestimmung des räumlich relevanten Markts in dem jeweiligen Staat als national oder subnational).

6.3.1. Beschaffung konventioneller Rohmilch: Definition des räumlichen Markts vonseiten der Anmelder

57. Im Hinblick auf den räumlichen Markt machen die Anmelder im Formblatt CO²⁷ geltend, dass die Beschaffungsmärkte für konventionelle Rohmilch subnational seien und vollständig mit den regionalen Einheiten („Arbeitsgebieten“) der Genossenschaften zusammenfallen würden. Friesland Foods sammelt Milch in den Provinzen Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Gelderland und Flevoland (im Osten und Norden der Niederlande gelegen)²⁸ ein. Campina sammelt Rohmilch in den Provinzen Zeeland, Nord-Brabant, Limburg, Südholland, Nordholland, Utrecht and Flevoland (im Süden und Westen der Niederlande gelegen)²⁹ ein. Die nachstehend abgebildete Karte zeigt die Provinzen der Niederlande.

²⁶ In den Niederlanden werden die Quoten vom öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverband (Productschap Zuivel) verwaltet.

²⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.B, Absatz 18.

²⁸ Artikel 13 der Satzung von Friesland Foods (Formblatt CO, Anhang 6.B.5).

²⁹ Artikel 20 der Satzung von Friesland Foods (Formblatt CO, Anhang 6.B.7).



Abbildung 6-3: Karte der Provinzen der Niederlande

| Legende zu Abbildung 6-3 | |
|--------------------------|--------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| North Sea | Nordsee |
| Belgium | Belgien |
| Germany | Deutschland |
| Zeeland | Zeeland |
| Noord-Brabant | Nord-Brabant |
| Limburg | Limburg |
| Zuid-Holland | Südholland |
| Utrecht | Utrecht |
| Gelderland | Gelderland |
| Noord-Holland | Nordholland |
| Flevoland | Flevoland |
| Overijssel | Overijssel |
| Drenthe | Drenthe |
| Friesland | Friesland |
| Groningen | Groningen |

58. Zusammengenommen decken die Arbeitsgebiete von Friesland Foods und Campina das gesamte Staatsgebiet der Niederlande ab, wobei sich in der Provinz Flevoland eine geringfügige Überschneidung ergibt.
59. Zur Begründung ihrer Ansicht, dass die Beschaffungsmärkte für Rohmilch subnational seien, führen die Anmelder eine Reihe von Argumenten an. Erstens würden die Kosten für das Einsammeln der Rohmilch zum einen von den Transportdistanzen abhängen (insbesondere von der

Entfernung zwischen dem ersten oder letzten Milchviehhalter und der verarbeitenden Fabrik), und zum anderen von der Dichte der Milchviehhalter in dem Sammelgebiet, die erheblichen Einfluss auf die Effizienz der Rohmilcheinsammlung habe. Diese Faktoren würden den räumlichen Markt auf ein lokal begrenztes Gebiet beschränken, innerhalb dessen die Transportdistanzen möglichst gering gehalten und die Tankwagenbefüllungen optimiert werden könnten.

60. Zweitens machen die Anmelder geltend, dass für die Milchviehhalter in beiden Arbeitsgebieten gleiche Wettbewerbsbedingungen herrschen, da konkurrierende Genossenschaften und private Käufer ihren Auszahlungspreis nach dem Preis bestimmen, den die marktführende Genossenschaft auszahlt. Daher seien die Wettbewerbsbedingungen im Gebiet von Friesland Foods homogen und würden sich deutlich von den Bedingungen im Gebiet von Campina unterscheiden. Die Anmelder räumen ein, dass die fusionierte Genossenschaft im zusammengelegten Arbeitsgebiet, d. h. dem gesamten Staatsgebiet der Niederlande, den gleichen Auszahlungspreis anwenden würde. Damit implizieren sie eine Änderung des räumlichen Markts infolge des Zusammenschlusses.
61. Und schließlich machen die Anmelder geltend, dass die enge Bindung zwischen den Genossenschaften und den Milchviehhaltern sowie das Fehlen von Flexibilität auf dem Rohmilchmarkt den Anreiz, zu anderen Abnehmern zu wechseln, vermindern würden. Die Anmelder führen aus, dass große Molkereigenossenschaften wie Friesland Foods und Campina nicht an der Gewinnung neuer Mitglieder interessiert seien. Denn die Aufnahme neuer Mitglieder insbesondere außerhalb des bestehenden Arbeitsgebiets, wo die Konzentration der Milchviehhalter geringer und die Kosten für das Einsammeln der Rohmilch höher seien, würde für die bestehenden Mitglieder eine Ertragsminderung nach sich ziehen. Aus diesem Grund, so die Anmelder, würden Friesland Foods und Campina nicht über ihren Auszahlungspreis um neue Mitglieder werben. Als Beleg wird angeführt, dass innerhalb der vergangenen zehn Jahre nur ein Mitglied von Friesland Foods zu Campina wechselte und kein einziges Mitglied von Campina zu Friesland Foods³⁰.
62. Abschließend verweisen die Anmelder darauf, dass die niederländische Wettbewerbsaufsichtsbehörde (de Nederlandse Mededingingsautoriteit, NMa) den niederländischen Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch gründlich untersucht habe³¹ und zu dem Schluss gelangt sei, dass der räumliche Markt in der Tat subnational und von seinem Umfang her auf die selbst festgelegten Arbeitsgebiete der Genossenschaften beschränkt sei.

6.3.2. Beschaffung konventioneller Rohmilch: Kommission bestätigt räumliche Definition des Markts auf der Grundlage der Marktuntersuchung

63. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung zeigen, dass der räumlich relevante Markt nicht auf die von den jeweiligen Genossenschaften selbst festgelegten Arbeitsgebiete beschränkt, sondern von seinem Umfang her national ist.

³⁰ Ohne Verlagerung des Milcherzeugungsbetriebs in das Arbeitsgebiet der jeweils anderen Genossenschaft.

³¹ Rechtssache 1132 Friesland/De Kievit, Entscheidung vom 7. Juli 1999.

6.3.2.1. *Die Beschaffungskosten für Rohmilch werden neben der Entfernung von einer Reihe weiterer Faktoren beeinflusst.*

64. Große Entfernungen schränken die effiziente Beschaffung konventioneller Rohmilch ein. Die Marktuntersuchung ergab, dass die Kosten für das Einsammeln mit der Länge der Transportwege und mit der Konzentration der Milchviehhalter in einem gegebenen Gebiet zusammenhängen. Obwohl konventionelle Rohmilch theoretisch über sehr lange Strecken transportiert werden könnte, beträgt die Entfernung zwischen den Milchviehhaltern und den verarbeitenden Betrieben im Durchschnitt ungefähr 40-50 km ³².
65. Doch die Entfernung ist nicht der einzige Faktor, der die Kosten für das Einsammeln bestimmt. Ein weiteres Element ist die Größe der weiterverarbeitenden Fabriken in dem betreffenden Gebiet. Wenn die Fabriken große Kapazitäten aufweisen, können sie Größenvorteile der Milchmengen und des Einzugsgebiets nutzen. Daher bedingen große Molkereien mehr Effizienz beim Einsammeln der Rohmilch. Ein Beispiel: Ein Wettbewerber auf dem Käsemarkt erzielt mit seiner einzigen, sehr großen Molkerei im Nordosten der Niederlande Größenvorteile, durch die er die höheren Kosten für das Einsammeln der Rohmilch, die sich aus der Verteilung der Milchviehhalter auf den gesamten Mitgliedstaat ergeben, mehr als ausgleichen kann.
66. Ein weiterer wichtiger Faktor der Beschaffung, der die Kosten für das Einsammeln durch Größenvorteile verringert, ist die Größe der Erzeugerbetriebe, bei denen die Rohmilch beschafft wird. Die Anmelder erklären dazu: *„Je nach der Kostenstruktur dieser Abnehmer kann der Transport über eine längere Distanz wirtschaftlich attraktiv sein oder nicht.(...) Für Dritte stellt sich die Balance zwischen einer durch eine Mitgliedschaft abgesicherten Beschaffungsquelle und den Transportkosten möglicherweise anders dar. Insbesondere Käufer von Rohmilch, die ein rasches Wachstum anstreben, bemühen sich eher darum, in Gebieten mit einer geringeren Dichte von Milchviehhaltern Mitglieder zu gewinnen und/oder langfristige Lieferverträge abzuschließen. In der Regel streben diese Dritten allerdings Größenvorteile an, indem sie hauptsächlich große landwirtschaftliche Betriebe unter Vertrag nehmen.“* ³³
67. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass sich einige Wettbewerber auf größere Erzeugerbetriebe konzentrieren. Ein solcher Wettbewerber gab an, dass er im Durchschnitt pro Milchviehhalter 640 000 kg konventionelle Rohmilch einsammelt ³⁴. Im Vergleich dazu sammelte Friesland Foods im Jahr 2007 durchschnittlich [550 000-600 000]* kg und Campina [500 000-550 000]* kg pro Erzeugerbetrieb. ³⁵

³² Fragebogen an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung vom 17. Juni 2008, Frage 13.

³³ Formblatt CO, Abschnitt 7.B.17, Absatz 64.

³⁴ Antwort von CO-RM-I-5 auf Frage 15 des Fragebogens an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung vom 17. Juni 2008.

³⁵ Die Zahlenangaben für Campina und Friesland Foods ergeben sich aus der Division der in einem Jahr beschafften Rohmilch durch die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe.

6.3.2.2. Die wichtigsten Wettbewerber der Anmelder sind in den gesamten Niederlanden tätig, und diese Möglichkeit steht auch den Anmeldern frei

68. Im Hinblick auf die Beschaffungsgebiete der Wettbewerber ergab die Marktuntersuchung, dass Letztere konventionelle Rohmilch in Gebieten einsammeln, die im Allgemeinen über die jeweiligen Arbeitsgebiete von Friesland Foods und Campina hinausgehen und einen bedeutenden Teil der Niederlande umfassen. Dies stellt den Standpunkt der Anmelder in Frage, wonach der räumliche Markt auf ihre Arbeitsgebiete beschränkt sei, denn andere Rohmilch verarbeitende Unternehmen sind offenbar in einem größeren Maßstab tätig bzw. beschränken sich nicht durchgängig auf die Arbeitsgebiete der Anmelder.
69. Einer der Wettbewerber beispielsweise bezieht konventionelle Rohmilch aus den Provinzen Friesland, Groningen und Gelderland (die im Arbeitsgebiet von Friesland Foods liegen) und aus den Provinzen Utrecht, Südholland und Nord-Brabant (die im Arbeitsgebiet von Campina liegen) sowie aus der Provinz Flevoland (in der sich die Tätigkeiten der Anmelder überschneiden). Dasselbe gilt für einen zweiten Wettbewerber, dessen Arbeitsgebiet sich auf folgende Provinzen erstreckt: Friesland, Flevoland, Drenthe und Overijssel (Friesland Foods), Nordholland und Südholland (Campina) sowie Flevoland (beide). Seit dem 1. Januar 2008 bezieht schließlich noch ein dritter Wettbewerber Rohmilch aus den Provinzen Gelderland (Friesland Foods), Utrecht und Nord-Brabant (Campina).³⁶
70. Auch die Schätzungen der Anmelder über die Marktanteile der Wettbewerber in ihren jeweiligen Arbeitsgebieten (vgl. Abschnitt 6.4.1.1) bestätigen, dass diese Unternehmen im gesamten Staatsgebiet der Niederlande tätig sind. Diesen Schätzungen zufolge bezieht Bel-Leerdamer ein Drittel der von ihm benötigten Rohmilch aus dem Arbeitsgebiet von Campina und den verbleibenden Bedarf aus demjenigen von Friesland Foods. Dasselbe gilt für DOC (ein Drittel aus dem Gebiet von Campina und zwei Drittel aus demjenigen von Friesland Foods).
71. Da sich die Tätigkeit der Wettbewerber auf Gebiete erstreckt, die über diejenigen von Friesland Foods und Campina hinausgehen, könnten auch die Anmelder selbst eine Ausdehnung ihrer Arbeitsgebiete beschließen. Nach Artikel 20 der Satzung von Campina wird das räumliche Arbeitsgebiet der Genossenschaft vom Vorstand festgelegt und in kleinere Einheiten untergliedert. Artikel 13 der Satzung von Friesland Foods sieht ein ähnliches Verfahren zur Festlegung des Arbeitsgebiets vor. Die aktuelle Begrenzung der Arbeitsgebiete geht demnach auf Entscheidungen der Anmelder zurück – sie haben sie sich selbst auferlegt.
72. Einer Änderung der aktuellen Arbeitsgebiete stehen keine bedeutenden Hindernisse im Wege, zumal sowohl Friesland Foods als auch Campina selbst auf eine Reihe von Zusammenschlüssen kleinerer Genossenschaften zurückgehen, die über einige Jahrzehnte hinweg in benachbarten Arbeitsgebieten tätig gewesen waren. Die so entstandenen Genossenschaften bewirkten jeweils eine Neuordnung der Milchviehhalter innerhalb kleiner Regionen. Die gegenwärtige räumliche Aufteilung von Arbeitsgebieten geht auf die früheren Zusammenschlüsse zurück. Die aktuellen Arbeitsgebiete der Anmelder sind also historisch gewachsen und können von beiden mit Leichtigkeit geändert werden. Selbst wenn die Anmelder nach eigenem Bekunden kein Interesse an einer Ausweitung ihrer Arbeitsgebiete haben, räumen sie ein, dass das Arbeitsgebiet der neuen

³⁶ Antworten von CO-RM-I-14, CO-RM-I-3 und CO-RM-I-8 auf Frage 11 des Fragebogens an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung vom 17. Juni 2008.

Genossenschaft (und der räumliche Markt nach dem Zusammenschluss) die gesamten Niederlande umfassen wird³⁷. Daher besteht kein Anlass, den räumlichen Markt auf diese subnationalen Arbeitsgebiete zu beschränken.

6.3.2.3. Die Wettbewerber orientieren sich nicht unbedingt am Auszahlungspreis der Anmelder

73. Die Marktuntersuchung brachte des Weiteren zutage, dass sich die Wettbewerber auf dem Rohmilchbeschaffungsmarkt bei der Festlegung der Einkaufspreise in ihren Gebieten nicht unbedingt an den Preisen orientieren, die Friesland Foods oder Campina an ihre Milchviehhalter auszahlen. Da die wichtigsten Wettbewerber der Anmelder in den gesamten Niederlanden Rohmilch einsammeln, unterscheiden sich aus ihrer Sicht die Wettbewerbsbedingungen in den Arbeitsgebieten von Friesland Foods und Campina nur unwesentlich. Die Genossenschaften DOC und Cono beispielsweise zahlen ihren Milchviehhältern unabhängig von deren Standort den gleichen Rohmilchpreis.
74. Im Zuge der Marktuntersuchung gaben die Wettbewerber an, dass sie ihre Einkaufspreise für Rohmilch in erster Linie anhand der Geschäftsergebnisse auf den nachgelagerten Märkten festlegen.³⁸ Sofern Vergleichsgrößen herangezogen werden, verwenden die Wettbewerber einen gewichteten Durchschnitt der Preise von drei bis fünf Wettbewerbern (einschließlich der Anmelder, ohne auf diese beschränkt zu sein) zuzüglich eines Aufschlags.³⁹ Ein Wettbewerber gab sogar an, dass die Molkereien ihre Preise nicht zwischen den einzelnen Regionen der Niederlande differenzieren.
75. In ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) behaupten die Anmelder, sie hätten Belege (insbesondere Zeitungsartikel⁴⁰ über die Wettbewerber Noorderlandmelk und Lyempf) dafür eingereicht, dass Wettbewerber auf dem Beschaffungsmarkt ihre Einkaufspreise für Rohmilch direkt anhand der Auszahlungspreise großer Genossenschaften in ihren Arbeitsgebieten (in diesem Fall Friesland Foods) festlegen. Dabei räumen die Anmelder allerdings ein⁴¹, dass nicht

³⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.B, Absatz 23.

³⁸ Antwort von CO-RM-I-3 auf Frage 28 des Fragebogens an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung aus Phase I vom 17. Juni 2008: „Der Auszahlungspreis beruht auf den Geschäftsergebnissen und basiert auf dem prozentualen Protein- und Fettgehalt“; Antwort von CO-RM-I-14 auf den Fragebogen an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung aus Phase I vom 17. Juni 2008: „(Wir) streben einen Auszahlungspreis an, der den Marktbedingungen und unseren Geschäftsergebnissen entspricht.“

³⁹ Antwort von CO-RM-I-5 auf Frage 28 des Fragebogens an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung aus Phase I vom 17. Juni 2008: „Als Richtgröße gelten die Preise von Friesland und von anderen regionalen und nationalen Abnehmern. Unser Ziel besteht in der Auszahlung eines wettbewerbsfähigen Milchpreises nicht auf monatlicher oder jährlicher Basis, sondern über mehrere Jahre hinweg. Da der von Friesland ausgezahlte Milchpreis nur einer von zahlreichen Wettbewerbsfaktoren ist, stellt er nur eine ungefähre Richtgröße dar. Letztlich muss der Auszahlungspreis für Milch durch die Geschäftsergebnisse gedeckt werden, die wir innerhalb der EU und auf dem Weltmarkt erwirtschaften.“

⁴⁰ Artikel von der Website der niederländischen Zeitung *Het Agrarisch Dagblad* mit Datum vom 24. September 2007 und vom 16. Januar 2008, Formblatt CO, Anhang 6.B.9.

⁴¹ „Memorandum zur Sache COMP M. 5046 Friesland Foods/Campina hinsichtlich der Entscheidung 6(1)(c)“ vom 12. August 2008, Seite 7.

alle Wettbewerber in der gleichen Weise verfahren. Dies entspricht den Erkenntnissen der Kommission im Zuge der Marktuntersuchung. Selbst wenn einige kleine Unternehmen, die neu in den Beschaffungsmarkt eingetreten sind, den Auszahlungspreis von Friesland Foods oder Campina als Richtgröße heranziehen, lässt sich dies nicht auf den gesamten Markt übertragen. Ein Wettbewerber orientiert sich beispielsweise auch am Auszahlungspreis von Cono.

6.3.2.4. In früheren Fällen wurde von einem nationalen Beschaffungsmarkt ausgegangen

76. Die Entscheidung der niederländischen Wettbewerbsaufsichtsbehörde (NMa), die den Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch als subnational klassifizierte, stützte sich auf bestimmte Besonderheiten. Das Tätigkeitsgebiet des Übernahmekandidaten lag geografisch ausschließlich im Tätigkeitsgebiet des übernehmenden Unternehmens. Im Rahmen dieser Einzelentscheidung konnte die Marktbeurteilung daher mit gutem Grund auf regionaler Ebene erfolgen.
77. Bei früheren Entscheidungen der Kommission hingegen wurde der Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch ebenfalls als nationaler Markt eingestuft. Im Fall Arla Foods/Express Dairies⁴² wurde das Vereinigte Königreich als der räumlich relevante Markt für die Beschaffung von Rohmilch definiert. Im Fall Lactalis/Nestlé (JV) wurde Frankreich als räumlich relevanter Markt für die Rohmilchbeschaffung ermittelt.⁴³ Diese Mitgliedstaaten sind größer als die Niederlande, und ungeachtet des Befunds, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den einheimischen Beschaffungsmärkten hinlänglich von denjenigen benachbarter Mitgliedstaaten unterscheiden, ist die Infrastruktur für Transport und Zufahrtswege in Frankreich oder dem Vereinigten Königreich durchaus mit derjenigen der Niederlande vergleichbar.

6.3.3. Beschaffung von biologischer Rohmilch

78. Im Hinblick auf die Beschaffung biologischer Rohmilch gehen die Anmelder von einem subnationalen räumlichen Markt aus.⁴⁴ Da das Arbeitsgebiet im Falle von Campina jedoch das gesamte Staatsgebiet der Niederlande umfasst, legten die Anmelder Zahlen über den Einkauf auf nationaler Ebene vor.⁴⁵ Ferner machten die Anmelder geltend, dass angesichts der bedeutenden Preisunterschiede zwischen biologischer und konventioneller Rohmilch die Transportkosten bei Ersterer weniger ins Gewicht fallen. Darüber hinaus müssen beim Einsammeln biologischer Rohmilch größere Strecken zurückgelegt werden, da in den Niederlanden verhältnismäßig wenige Milchviehhalter, die überdies nicht in einem Gebiet konzentriert sind, biologische Rohmilch erzeugen.
79. Die Marktuntersuchung bestätigte die Angaben der Anmelder über die wesentlichen Merkmale des Beschaffungsmarkts für biologische Rohmilch. Der räumlich relevante Markt für die Beschaffung biologischer Rohmilch ist daher als national zu bewerten.

⁴² Entscheidung in der Sache COMP/M.3130 Arla Foods/Express Dairies vom 10. Juni 2003.

⁴³ Entscheidung in der Sache COMP/M. 4344 Lactalis/Nestlé (JV) vom 19. September 2006.

⁴⁴ Formblatt CO, Abschnitt 6.B, Absatz 63.

⁴⁵ Friesland Foods beschafft biologische Rohmilch in den gleichen Arbeitsgebieten wie konventionelle Rohmilch.

6.3.4. Schlussfolgerung zum räumlich relevanten Markt

80. Im Lichte der voranstehenden Ausführungen wird festgestellt, dass die räumlich relevanten Beschaffungsmärkte für konventionelle und biologische Rohmilch nationale Märkte darstellen und das gesamte Staatsgebiet der Niederlande umfassen.

6.4. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

6.4.1. Beschaffung konventioneller Rohmilch

6.4.1.1. *Mit dem Zusammenschluss würde ein starker Käufer auf dem Beschaffungsmarkt für Rohmilch entstehen*

81. Die nachstehende Tabelle zeigt die Anteile der Anmelder und ihrer Wettbewerber am Beschaffungsmarkt für Rohmilch im Jahr 2007. ⁴⁶

| Molkereiunternehmen | Arbeitsgebiet von Friesland Foods | | Arbeitsgebiet von Campina | | Staatsgebiet der Niederlande | |
|---------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|
| | Menge (in kt) | Anteil | Menge (in kt) | Anteil | Menge (in kt) | Anteil |
| Campina | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [60-70]* % | [...]* | [20-30]* % |
| Friesland Foods | [...]* | [70-80]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [40-50]* % |
| Gemeinsam | [...]* | [70-80]* % | [...]* | [60-70]* % | [...]* | [70-80]* % |
| DOC | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| Bel-Leerdamer | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| Vreugdenhill | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Cono | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Rouveen | [...]* | [0-5]* % | [...]* | | [...]* | [0-5]* % |
| Noorderlandmelk | [...]* | [0-5]* % | [...]* | | [...]* | [0-5]* % |
| Vrebamel | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Hochwald | [...]* | [0-5]* % | [...]* | | [...]* | [0-5]* % |
| Sonstige | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Insgesamt | [...]* | 100 % | [...]* | 100 % | [...]* | 100 % |

Tabelle 6-1: Marktstellung der Unternehmen, die in den Niederlanden Rohmilch beschaffen

⁴⁶ Quelle: Schätzungen der Anmelder, die durch die Marktuntersuchung bestätigt wurden.

82. Das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen würde über einen nationalen Marktanteil von [70-80]* % verfügen⁴⁷, wobei erhebliche Überschneidungen bestehen (Campina: [20-30]* %, Friesland Foods: [40-50]* %) und für die Wettbewerber, die weitaus kleiner sind als das neue Unternehmen: DOC ([5-10]* %), Bel-Leerdamer ([5-10]* %), Vreugdenhill ([0-5]* %) and Cono ([0-5]* %).
83. Das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen würde demnach über einen ausgesprochen hohen Anteil am Beschaffungsmarkt für Rohmilch verfügen.⁴⁸ Im Zusammenhang mit der starken Fragmentierung der Rohmilchlieferanten lässt dieser Sachverhalt mit hoher Wahrscheinlichkeit darauf schließen, dass das neue Unternehmen auf dem Beschaffungsmarkt für Rohmilch eine beherrschende Stellung einnehmen würde. Friesland Foods und Campina beziehen Milch von 9 000 bzw. 6 000 Mitgliedern/Milchviehhaltern.
84. Den Angaben der Anmelder zufolge konkurrieren Friesland Foods und Campina nicht um neue Mitglieder. Sie machen geltend, dass innerhalb der vergangenen zehn Jahre nur ein Mitglied von Friesland Foods zu Campina wechselte und kein einziges Mitglied von Campina zu Friesland Foods. Des Weiteren machen die Anmelder in ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) geltend, dass eine Addition ihrer jeweiligen Marktanteile aus der Zeit vor dem Zusammenschluss die wirtschaftlichen Gegebenheiten nicht zutreffend abbilden würde. Den Anmeldern zufolge würde der vorgeschlagene Zusammenschluss lediglich dazu führen, dass das Arbeitsgebiet der neuen Genossenschaft doppelt so groß wäre wie die Arbeitsgebiete der zuvor getrennten Genossenschaften.
85. Ferner führen die Anmelder an, dass den Milchviehhaltern zahlreiche andere Nachfragequellen zur Verfügung stehen würden. Ein Milcherzeuger, der seine Mitgliedschaft in dem fusionierten Unternehmen beenden wolle, könne jederzeit einen anderen Abnehmer für seine Milch finden. Den Anmeldern zufolge haben bestimmte Wettbewerber in jüngerer Vergangenheit eine bedeutende Anzahl ehemaliger Mitglieder der Anmelder übernommen. Der Käsehersteller DOC beispielsweise habe die Verarbeitungsmenge konventioneller Milch binnen drei Jahren um mehr als [60-70]* % gesteigert, von [...]* kt 2005 auf [...]* kt 2008. Lyempf, ein Milchpulverhersteller, habe in einem Jahr [...]* kt Rohmilch beschaffen können. Des Weiteren verweisen die Anmelder auf Eko-Holland, ein Unternehmen, das biologische Milchprodukte herstellt und daher nur biologisch erzeugte Rohmilch einkauft.

⁴⁷ Wenn der Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch dem Vorschlag der Anmelder folgend als subnational eingestuft würde, dann würden sich weniger Überschneidungen zwischen den Tätigkeiten der Anmelder ergeben. Im Arbeitsgebiet von Friesland Foods dominiert Friesland Foods mit einem Mengenanteil von [70-80]* % im Jahr 2007, während Campina dort nahezu nicht tätig ist. Wettbewerber sind DOC ([5-10]* %), Bel-Leerdamer ([5-10]* %), Vreugdenhill und Hochwald Nederland (jeweils [0-5]* %). Im Arbeitsgebiet von Campina hätte das neue Unternehmen einen gemeinsamen Marktanteil von [60-70]* % (Campina: [60-70]* %, Friesland Foods: [0-5]* %), Wettbewerber wären Bel-Leerdamer ([5-10]* %), DOC ([5-10]* %), Vreugdenhill ([5-10]* %) und Cono ([5-10]* %).

⁴⁸ Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. C 31 vom 5.2.2004, Randnummer 17. Rechtssache T-210/01 *General Electric Company gegen Kommission der Europäischen Gemeinschaften*, Sammlung der Rechtsprechung 2005, Seite II-05575, Randnummer 115 und Rechtssache T-177/04 *easyJet gegen Kommission*, Sammlung der Rechtsprechung 2006, Seite II-01913, Randnummer 174.

86. Die Einschätzung der Anmelder über die Stellung des fusionierten Unternehmens auf dem Rohmilchbeschaffungsmarkt kann nicht bestätigt werden. Im Hinblick auf den Einwand, dass die Addition der nationalen Marktanteile vor dem Zusammenschluss die wirtschaftlichen Gegebenheiten nach dem Zusammenschluss der Anmelder nicht richtig wiedergebe, sei angemerkt, dass es üblich ist, die Marktstellung eines fusionierten Unternehmens zu bewerten, indem die Einkaufsmengen der Anmelder des betreffenden Zusammenschlusses aggregiert werden und analog auf ihre Stellung als Anbieter geschlossen wird. Die Anmelder räumen selbst ein, dass das fusionierte Unternehmen auf einem nationalen Markt für die Rohmilchbeschaffung tätig wäre. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Behauptung der Anmelder, die Aggregation ihrer Marktanteile führe zu einem verzerrten Bild der wirtschaftlichen Gegebenheiten, schwerlich aufrechterhalten. Überdies schlagen die Anmelder keine alternative Bewertung der Stellung vor, die das fusionierte Unternehmen auf dem niederländischen Rohmilchbeschaffungsmarkt einnehmen würde.
87. In der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte⁴⁹ bekräftigen die Anmelder ihren Standpunkt, dass die Bewertung ihrer Marktstellung anhand einer Addition ihrer jeweiligen Marktanteile vor der Fusion zwar üblich, im vorliegenden Fall aus den bereits genannten Gründen jedoch nicht relevant sei. Während sich nach ihrer Einschätzung die Zahl der möglichen Abnehmer für Erzeugermilch nicht verringert, äußern sie sich nicht im Einzelnen zu den Auswirkungen, die sich aus dem Bestehen eines Unternehmens ergeben, das allein [70-80]* % der Rohmilch in den Niederlanden aufkauft.
88. Mit Bezug auf die Entwicklung der Marktstellung und die Behauptung, dass alternative Abnehmer den Anmeldern bedeutende Anteile abgenommen hätten, ist zweitens zu vermerken, dass der Marktanteil der Anmelder über die letzten Jahre hinweg bemerkenswert stabil war. Den Schätzungen der Anmelder zufolge lag ihr Marktanteil in den Jahren 2005, 2006 und 2007 bei [70-80]* %. Im Jahr 2008 sank der Marktanteil infolge der für dieses Jahr vereinbarten Milchquoten geringfügig von [70-80]* % auf [70-80]* %, bleibt damit aber bedeutend und stellt einen Beleg für eine beherrschende Stellung dar.
89. Drittens: Im Hinblick auf einen Wechsel der Milchviehhalter von den Anmeldern zu anderen Abnehmern und die Möglichkeiten der Letzteren, in den Rohmilchbeschaffungsmarkt einzutreten und ihren Marktanteil zu vergrößern, konnte die Marktuntersuchung nicht bestätigen, dass die Wettbewerber in jüngerer Vergangenheit eine bedeutende Anzahl Mitglieder von den Anmeldern abgeworben hätten. Der erhöhte Anteil von DOC an der Gesamtmenge der beschafften Rohmilch scheint auch nach Einschätzung der Anmelder auf den Rückzug von Nestlé aus dem Rohmilchbeschaffungsmarkt 2005-2006 zurückzuführen sein. Nestlé traf in diesen Jahren die strategische Entscheidung, die Milchpulverproduktion in den Niederlanden einzustellen. Aus diesem Grund verkaufte Nestlé seine Fabriken an Vreugdenhill und Hochwald Nederland, und viele Landwirte wechselten zu DOC. Offenbar zog DOC also nicht von den Anmeldern bedeutende Mengen ab, sondern von anderen Wettbewerbern, die sich bereits aus dem Markt zurückgezogen hatten.
90. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bezeichnen die Anmelder die Einschätzung der Kommission über den Zusammenhang zwischen der gesteigerten Rohmilchbeschaffung durch DOC und den Marktaustritt von Nestlé als „spekulativ“ und

⁴⁹ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 29.

„faktisch unbegründet“⁵⁰. Da DOC diese Faktoren mittlerweile durch ein Protokoll bestätigt hat, das den Anmeldern im Anschluss an die Mitteilung der Beschwerdepunkte in einer nicht vertraulichen Fassung übermittelt wurde⁵¹, kann der Einschätzung der Anmelder nicht zugestimmt werden. Überdies sind nach den Schätzungen der Anmelder in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte lediglich 15 % des Zuwachses von DOC auf Mengen zurückzuführen, die DOC den Anmeldern abnahm, während 85 % von anderen Wettbewerbern übernommen wurden.

91. Im Hinblick auf Lyempf ist festzuhalten, dass dieser Hersteller von Milchpulver und Sahne seine Rohmilch seit dem 1. Januar 2008 direkt von den Milchviehhaltern bezieht. Bis zum 31. Dezember 2007 bezog Lyempf seine Rohmilch unter anderem von Campina und Friesland Foods. Abgesehen davon machte die von Lyempf im Jahr 2008 aufgekaufte Rohmilchmenge (nach Schätzungen der Anmelder ungefähr [...] kt) weniger als [0-5]* % des Gesamtmarkts der Niederlande aus.
92. Auch die Marktanteile der übrigen Wettbewerber sind während der letzten drei Jahre stabil geblieben. Bel-Leerdamer verfügte 2005 über einen Marktanteil von [5-10]* % und dürfte 2008 Schätzungen zufolge [5-10]* % erreichen. Entsprechendes gilt für Vreugdenhill ([0-5]* % 2005 und 2008), Cono ([0-5]* % 2005 und 2008) und Rouveen ([0-5]* % 2005 und 2008). Den Angaben der Anmelder entsprechend sind neue Unternehmen in den Rohmilchbeschaffungsmarkt eingetreten, beispielsweise Noorderlandmelk, Lyempf und Hochwald Nederland, doch ihre Marktanteile (jeweils [0-5]* %) sind im Vergleich zu den Anmeldern verschwindend gering.
93. Dennoch vertreten die Anmelder den Standpunkt, dass dem Zugang zu Rohmilch in den Niederlanden keine bedeutenden Hindernisse entgegenstehen, und verweisen auf die Kapitel über Frischmilcherzeugnisse und Käse in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, aus denen hervorgehe, dass der Zugang zu Rohmilch für keinen Marktteilnehmer in den Niederlanden jemals erschwert gewesen sei und auch für die Zeit nach dem Zusammenschluss keine solche Gefahr zu erwarten sei.
94. Dieser Ansicht kann nicht zugestimmt werden. In Abschnitt 7 der vorliegenden Entscheidung wird der Nachweis erbracht, dass der Zugang zu Rohmilch als Ausgangsmaterial infolge des Zusammenschlusses für die Wettbewerber, insbesondere für kleinere Wettbewerber, erschwert würde, da insbesondere Genossenschaftsmitglieder nur schwer zu überzeugen wären, Letztere zu den gleichen Bedingungen zu beliefern wie Campina/Friesland⁵². Darüber hinaus müssten Unternehmen, die nicht als Genossenschaften organisiert sind, im Vergleich zu den Anmeldern einen Risikoaufschlag gewähren, da sie keine langfristige Abnahme garantieren könnten.
95. Entsprechend wird in Bezug auf Käse betont, dass die für die Käseherstellung erforderliche Milchmenge von den Anmeldern blockiert würde. Kleineren Käseherstellern wäre damit jede Möglichkeit verbaut, die Produktion von Käse niederländischer Art zu steigern. Die Marktuntersuchung hat zwar ergeben, dass die niederländischen Käsehersteller aufgrund der

⁵⁰ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 35.

⁵¹ Protokoll einer Telefonkonferenz mit DOC vom 25. Juli 2008.

⁵² Vgl. Protokoll der Telefonkonferenz mit CO-BD-I-27 vom 13. August 2008.

erwarteten Erhöhung und möglichen Abschaffung der Milchquoten 2015 einen Ausbau ihrer Produktionskapazitäten vorsehen, doch innerhalb der nächsten zwei Jahre, dem bei der Fusionskontrolle üblicherweise berücksichtigten Zeitraum, werden sich diese Expansionspläne und die daraus folgende Steigerung der Milchnachfrage noch nicht bemerkbar machen.

96. Bezüglich der Stabilität dieser Marktanteile betonen die Anmelder in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte⁵³, dass ein Unternehmen nicht einfach um der Marktstellung willen Zugang zum Rohmilchmarkt anstrebe, sondern nur insofern und in dem Maße, wie es seine Tätigkeit auf den nachgelagerten Märkten erfordere. Ein stabiler Anteil am Rohmilchbeschaffungsmarkt zeige lediglich, dass das Unternehmen auf den nachgelagerten Märkten keine bedeutende Umsatzsteigerung erreicht habe.
97. Der Zusammenhang zwischen einer starken Stellung auf den nachgelagerten Märkten für Frischmilchprodukte und Käse und dem vorgelagerten Rohmilchmarkt wird in dieser Aussage deutlich formuliert. Da die Wettbewerber nach der Fusion auf dem Markt für Käse und Frischmilchprodukte keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck mehr auf die Anmelder ausüben könnten, würde es ihnen schwerfallen, den Milchviehhaltern Preise anzubieten, die denen der Anmelder gleichkommen. Wie nachstehend im Einzelnen ausgeführt, würde diesen Wettbewerbern die Beschaffung erschwert, da ihre Lieferanten unter den Milchviehhaltern von den günstigeren (durch die starke Stellung auf nachgelagerten Märkten ermöglichten) Bedingungen der Anmelder angezogen würden. Dies würde die Stellung der Anmelder auf den vorgelagerten Märkten weiter stärken.
98. Es bestehen daher eindeutige Hinweise darauf, dass das fusionierte Unternehmen auf dem Beschaffungsmarkt für Rohmilch eine beherrschende Stellung einnehmen würde. Um die Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf einen vorgelagerten Markt wie den Rohmilchbeschaffungsmarkt zu bewerten, gilt es zunächst zu ermitteln, ob die gesteigerte Nachfragemacht dort eine marktbeherrschende Stellung schafft oder festigt und dadurch den wirksamen Wettbewerb erheblich behindert, was hier der Fall zu sein scheint. Dabei ist zu klären, ob die gesteigerte Nachfragemacht der Anmelder den Wettbewerb behindern könnte, indem sie das neue Unternehmen in die Lage versetzt, den Milchviehhaltern durch eine Drosselung der Abnahme niedrigere Preise aufzuzwingen, was geringere Produktionsmengen für die nachgelagerten Märkte zur Folge hätte und somit dem Wohl der Verbraucher schaden würde.
99. In diesem Zusammenhang kann andererseits der Standpunkt der Anmelder zur Aggregation der Marktanteile so ausgelegt werden, dass ungeachtet der fusionsbedingten Überschneidungen auf dem niederländischen Rohmilchbeschaffungsmarkt keine erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbs zu erwarten sei, weil bereits vor dem Zusammenschluss wenig Wettbewerb um die Milchviehhalter der jeweils anderen Genossenschaft stattfand.
100. Zu dieser Argumentation ist zu sagen, dass der eingeschränkte Wettbewerb der Anmelder bei der Rohmilchbeschaffung nicht bedeutet, dass sie auf dem Beschaffungsmarkt der Niederlande keine potenziellen Konkurrenten, möglicherweise sogar engste Wettbewerber wären. Während der fehlende Wettbewerb um Milchviehhalter vor dem Zusammenschluss auf eine bewusste Strategie der Anmelder zurückgehen könnte, sich nicht von den Mitgliedern der jeweils anderen

⁵³ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 33.

Genossenschaft beliefern zu lassen, beseitigt der Zusammenschluss durch eine unwiderrufliche Änderung der Marktstruktur die bloße Möglichkeit, eine solche Strategie jemals wieder zu ändern.

101. Ungeachtet des voranstehend ausgeführten Sachverhalts stellen die Anmelder ferner fest, dass eine beherrschende Stellung auf dem Beschaffungsmarkt das fusionierte Unternehmen im Prinzip in die Lage versetzen würde, die Milchbeschaffungspreise durch seine Marktmacht als Einkäufer zu drücken. Im Weiteren führen die Anmelder aus, dass sie keinen Grund hätten, nach dem Zusammenschluss die Auszahlungspreise für ihre Mitglieder zu senken. Als Molkereigenossenschaften bestehe ihr Hauptziel darin, langfristig die bestmöglichen Auszahlungspreise für ihre Mitglieder zu erzielen. Den Anmeldern zufolge wäre eine Senkung des Auszahlungspreises infolge ihrer gesteigerten Marktmacht gegenüber den Mitgliedern nicht durchsetzbar, da die Mitglieder/Milchviehhalter die Geschäftsführung absetzen würden.
102. Die Kommission stimmt der Aussage zu, dass das fusionierte Unternehmen, sofern es seine genossenschaftliche Struktur beibehält, langfristig keine Politik betreiben könnte, die das Einkommen seiner Mitglieder senkt. Es besteht kein Grund zu der Annahme, dass das fusionierte Unternehmen in absehbarer Zukunft keine Genossenschaft mehr sein wird. Als Genossenschaft würde es außerdem nach der Fusion die aktuellen Abnahmeverpflichtungen gegenüber den Mitgliedern aufrechterhalten. Das fusionierte Unternehmen dürfte daher weder fähig noch anreizbedingt willens sein, den an seine Mitglieder ausgezahlten Rohmilchpreis in einer Weise zu senken, die zu reduzierten Einkäufen dieses Ausgangsmaterials führen und somit eine verringerte Produktionsmenge und Preiserhöhungen auf nachgelagerten Märkten auslösen würde.
103. Das fusionierte Unternehmen würde demnach auf dem Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch eine beherrschende Stellung einnehmen. Im vorliegenden Fall würde das fusionierte Unternehmen allerdings durch seine genossenschaftliche Struktur daran gehindert, allein aufgrund seiner starken Marktstellung Nachfragemacht gegenüber den Mitgliedern geltend zu machen.

6.4.1.2. Gefahr der Abschottung nachgelagerter Milchmärkte gegen Konkurrenten

104. Wie oben vermerkt, dient Rohmilch als Ausgangsmaterial zur Herstellung von Milchprodukten für Verbraucher und zur industriellen Verwendung, die auf nachgelagerten Märkten an Einzelhändler, Großhändler und Industriekunden verkauft werden. Daher muss auch geprüft werden, ob der Wettbewerb auf nachgelagerten Märkten behindert werden könnte, insbesondere, wenn aufseiten des fusionierten Unternehmens die Fähigkeit und der Anreiz gegeben sind, seine starke Stellung auf dem Rohmilchbeschaffungsmarkt auszunutzen, um diesen Markt durch eine Beschränkung oder Verteuerung des Zugangs zu Rohmilch gegen bestehende oder potenzielle Konkurrenten⁵⁴ abzuschotten.

⁵⁴ Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. C 31 vom 5.2.2004, Seite 5, Randnummer 61 („Leitlinien zu horizontalen Zusammenschlüssen“).

105. Die Marktuntersuchung bestätigte die Gefahr, dass Wettbewerber in den Niederlanden indirekt vom Zugang zu Rohmilch abgeschnitten werden.⁵⁵ Dabei kommen folgende Faktoren zum Tragen:

6.4.1.2.1. Das fusionierte Unternehmen wird auf nachgelagerten Märkten über Marktmacht verfügen

106. Der Zusammenschluss würde den Wettbewerb auf einigen nachgelagerten nationalen Märkten für aus Rohmilch hergestellte Milchprodukte, insbesondere Käse und Frischmilchprodukte, erheblich behindern.

107. Im Hinblick auf Käse (50 % der eingesammelten Rohmilch werden zu Käse verarbeitet) ergab sich (vgl. Abschnitt 8), dass das neue Unternehmen auf dem niederländischen Markt für Käse niederländischer Art, der an Supermärkte verkauft wird, über einen sehr hohen Marktanteil (ungefähr [60-70]*%) verfügen würde, der den Supermärkten keine hinreichenden Alternativen zu den Anmeldern mehr belassen würde. Außerdem würde das neue Unternehmen das Käseangebot für Käsegroßhändler in den Niederlanden kontrollieren.

108. Im Hinblick auf Milch und Milcherzeugnisse (13 % der eingesammelten Rohmilch) ergab sich (vgl. Abschnitt 7), dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde, weil er eine beherrschende Stellung auf dem niederländischen Markt für Frischmilchprodukte begründen oder festigen würde. Das fusionierte Unternehmen würde über hohe Marktanteile verfügen und die engsten Wettbewerber zusammenschließen, die als Einzige unter Hersteller- oder Hausmarken die gesamte Palette der Frischmilchprodukte in ausreichenden Mengen und hinreichender Qualität anbieten, so dass der wichtigste Faktor eines wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt beseitigt würde.

109. Auf diesem Wege würde das fusionierte Unternehmen im Hinblick auf einen bedeutenden Teil der Nachfrage nach Käse und Frischmilchprodukten in den Niederlanden zum unumgänglichen Handelspartner und könnte auf diesen Märkten Marktmacht ausüben. Die damit einhergehende Einschränkung des wirksamen Wettbewerbs auf diesen Märkten würde die Anmelder in die Lage versetzen, auf den Märkten für Frischmilchprodukte und Käse höhere Preise und Gewinnspannen zu erzielen. Der Gesamtertrag des fusionierten Unternehmens würde also steigen.

110. Vor allem würde die Fähigkeit zur Ausübung von Marktmacht auf den nachgelagerten Märkten dazu führen, dass das fusionierte Unternehmen im Allgemeinen von größeren Zutrittsschranken für diese Märkte profitiert. Eine bedeutende solche Schranke wäre beispielsweise der fehlende Zugang zu Rohmilch, der, wie in den Abschnitten 7 und 8 beschrieben, den Eintritt in eine ganze Reihe nachgelagerter Milchmärkte erschwert.

⁵⁵ Keiner der Anmelder beliefert zurzeit Dritte mit Rohmilch. Daher ergeben sich im Gegensatz zu einer „klassischen“ vertikalen Abschottung keine direkten Auswirkungen auf den Zugang der Wettbewerber zu Rohmilch.

6.4.1.2.2. Die durch die Marktmacht auf nachgelagerten Märkten bedingte Ertragssteigerung wird durch höhere Auszahlungspreise an die Milchviehhalter weitergereicht

111. Wie im Voranstehenden ausgeführt, soll sich der Preis, den das fusionierte Unternehmen den Milchviehhaltern zahlt, aus zwei Elementen zusammensetzen: dem garantierten Milchpreis, der dem Durchschnittspreis der Molkereien in Nordwesteuropa entspricht und nicht vom Geschäftsergebnis des neuen Unternehmens bestimmt wird, und der Leistungsprämie, die direkt von Letzterem abhängt, da sie aus einem Anteil am Nettogewinn des neuen Unternehmens (25 %) abzüglich der neu gebildeten Rücklagen bestritten wird. Darüber hinaus werden 15 % dieser Rücklagen in Form neuer Mitgliederobligationen indirekt an die Milchviehhalter verteilt, die sie im Falle eines Austritts aus der Genossenschaft einlösen können.
112. Jegliche Gewinnzuwächse aus der gestiegenen Marktmacht würden an die Milchviehhalter, die das fusionierte Unternehmen mit Rohmilch beliefern, weitergegeben. Ferner ergab die Marktuntersuchung, dass einige Wettbewerber höhere Erzeugerpreise infolge des Zusammenschlusses erwarten, da das Unternehmen einen höheren Umsatz erzielen wird und seine wesentliche Zielsetzung als Genossenschaft darin besteht, für die Milch seiner Mitglieder, welche die Genossenschaft besitzen, einen möglichst hohen Ertrag zu erzielen.
113. Ein Wettbewerber gab beispielsweise an, dass das fusionierte Unternehmen zu einer Preissteigerung um 2-5 %, führen werde, da *„den Mitgliedern der Sinn des Zusammenschlusses bewiesen werden muss“*⁵⁶. Ein weiterer Wettbewerber erklärte, dass *„das Hauptziel des neuen Unternehmens darin besteht, den Milchviehhaltern einen guten Milchpreis auszuzahlen. Darüber hinaus wird der Zusammenschluss das Geschäftsergebnis verbessern. Dies könnte sich positiv auf den Erzeugerpreis für Milch auswirken“*⁵⁷. Auch ein dritter Wettbewerber erwartet eine Steigerung des Rohmilchpreises um 5 %.

6.4.1.2.3. Mit höheren Auszahlungspreisen für Rohmilch könnten die Anmelder neue Mitglieder gewinnen

114. Wenn die Anmelder den niederländischen Milchviehhaltern einen höheren Rohmilchpreis auszahlen als die Wettbewerber und ihnen zugleich ihre bewährte Form der Genossenschaft bieten (mit stabilen Einkommen, Abnahmegarantie für die gesamte erzeugte Rohmilch, langfristige Bindung), dann ist zu erwarten, dass das neue Unternehmen Mitglieder hinzugewinnt.
115. Die Marktuntersuchung bestätigt, dass einige Wettbewerber einen Mitgliederzuwachs des neuen Unternehmens infolge höherer Auszahlungspreise erwarten. Als Grund führt ein Wettbewerber an: *„Milchviehhalter legen großen Wert auf Einkommen und Sicherheit. Große*

⁵⁶ Antwort von CO-RM-II-9 auf Frage 24 des Fragebogens an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung aus Phase II vom 5. August 2008.

⁵⁷ Antwort von CO-RM-II-3 auf Frage 24 des Fragebogens an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung aus Phase II vom 5. August 2008.

*Unternehmen bieten eine stabilere Grundlage als kleine“*⁵⁸. Auch ein zweiter Wettbewerber vertritt die Auffassung, dass eine Erhöhung der Auszahlungspreise zusätzliche Milchviehhalter veranlassen wird, dem neuen Unternehmen beizutreten. Zwei weitere Molkereien, die neben anderen Milchprodukten Käse niederländischer Art herstellen und zurzeit nicht in den Niederlanden tätig sind, teilen diese Einschätzung und äußerten die Befürchtung, dass auf dem vorgelagerten Markt für Rohmilch in den Niederlanden ein Monopol entstehen könnte.⁵⁹

116. Ein niederländischer Wettbewerber⁶⁰ äußerte gleichfalls die Befürchtung, dass die neue Genossenschaft FrieslandCampina in den Niederlanden eine derart starke Stellung auf dem Verbrauchermarkt für Milchprodukte einnehmen würde, dass die Preise für diese Produkte verhältnismäßig hoch wären. Für diesen Fall erwartet dieser Wettbewerber einen positiven Einfluss auf den Erzeugerpreis, den das fusionierte Unternehmen an die Milchviehhalter auszahlen kann, und einen negativen Einfluss des Zusammenschlusses auf den Rohmilchbeschaffungsmarkt.

117. Die Anmelder machen geltend, dass das neue Unternehmen als Genossenschaft verpflichtet wäre, allen Mitgliedern den gleichen Milchpreis zu zahlen, und daher nicht in der Lage wäre, bestimmten Milchviehaltern einen höheren Preis anzubieten, um sie zum Übertritt zu sich zu veranlassen. Wenn die Preise für bestimmte Mitglieder/Milchviehhalter erhöht würden, müssten sie für alle erhöht werden.

118. Doch es geht nicht darum, ob das neue Unternehmen neuen Mitgliedern besondere Preise anbietet, sondern ob ihm der Gewinnzuwachs auf nachgelagerten Märkten infolge seiner gestiegenen Marktmacht die Auszahlung höherer Preise an alle Mitglieder/Milchviehhalter ermöglicht. Zurzeit verfügen Friesland Foods und Campina zusammen über einen Anteil von [70-80]* % an der Rohmilchbeschaffung auf dem räumlich relevanten Markt. Jede Erhöhung des Auszahlungspreises für Rohmilch würde die Wahrscheinlichkeit verringern, dass Mitglieder des fusionierten Unternehmens zu anderen Rohmilchabnehmern wechseln. Folglich ist auch wahrscheinlich, dass das neue Unternehmen Milchviehhalter von Dritten an sich zieht. Seine Stellung auf dem Rohmilchbeschaffungsmarkt würde dadurch weiter gestärkt.

⁵⁸ Antwort von CO-RM-II-14 auf Frage 25 des Fragebogens an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung aus Phase II vom 5. August 2008.

⁵⁹ Antwort von PE-RM-4 auf Frage 16 des Fragebogens an potenzielle Marktzugänger zur Rohmilchbeschaffung aus Phase II vom 5. August 2008. *„Eine deutliche Milchpreissteigerung von 5 bis 10 % würde neue Milcherzeugerbetriebe anziehen, umliegende Wettbewerber würden weiter aus dem Markt gedrängt. Monopolstellung droht für Holland und auch angrenzende Länder“*. Antwort von PE-RM-2 auf Frage 16 des Fragebogens an potenzielle Marktzugänger zur Rohmilchbeschaffung aus Phase II vom 5. August 2008: *„Später (nach Vollzug der Fusion) ist es denkbar, dass das neue Gebilde in NL höhere Auszahlungspreise auch markt-taktisch zum Squeeze-out von Wettbewerbern mit Milchbasis in NL nutzt“*.

⁶⁰ Protokoll der Telefonkonferenz mit CO-RM-I-4 vom 25. Juli 2008.

6.4.1.2.4. Die Fusion wird die Zutrittsschranken für die nachgelagerten Milchmärkte erhöhen und die Expansion auf diesen Märkten erschweren, indem sie den Zugang zu unabhängigen Rohmilchlieferanten beschränkt

119. Im Hinblick auf die vorgelagerten Märkte für die Rohmilchbeschaffung wurde nachgewiesen, dass die Fusion die wichtigsten Abnehmer von Rohmilch in den Niederlanden zusammenführen und sie aufgrund ihrer Marktmacht auf nachgelagerten Märkten in Lage versetzen würde, Milchviehhaltern höhere Preise zu zahlen und sie daher von Dritten abzuwerben.
120. Im Hinblick auf die nachgelagerten Märkte ergab die Marktuntersuchung, dass alternative Lieferanten für die niederländischen Frischmilch- und Käsemärkte in großem Umfang Zugang zu niederländischer Rohmilch bräuchten. Die Marktuntersuchung der Kommission über den Käsemarkt ergab, dass niederländische Verbraucher eindeutig Käseprodukte bevorzugen, die innerhalb der Niederlande aus einheimischer Rohmilch hergestellt wurden. Das Gleiche gilt für Frischmilchprodukte, hier bestätigte die Marktuntersuchung, dass der Zugang zu niederländischer Rohmilch eine notwendige Voraussetzung für eine Steigerung des Angebots darstellt.
121. Wenn das fusionierte Unternehmen in der Lage wäre, seine bereits jetzt sehr große Mitgliederbasis unter den Milchviehhaltern weiter auszubauen, dann würde den Wettbewerbern der Zugang zu unabhängigen Lieferanten niederländischer Rohmilch erschwert. Ihre Fähigkeit zum wirksamen Wettbewerb auf nachgelagerten Milchmärkten der Niederlande würde weiter beeinträchtigt, da Zutritts- oder Expansionsschranken errichtet würden und die Marktmacht der Anmelder auf diesen Märkten gestärkt würde.
122. Im Zuge der Marktuntersuchung sollte geklärt werden, welche Menge an niederländischer Rohmilch ein Unternehmen mindestens braucht, um in den niederländischen Markt für Frischmilch oder Käse niederländischer Art einzutreten. Um ein Beispiel zu nennen: Ein niederländischer Wettbewerber gab an, dass der Eintritt in den niederländischen Frischmilchmarkt die Beschaffung von mindestens 250-350 Mio. kg Rohmilch voraussetze. Im Falle von Käse niederländischer Art müsste ein neu in den Markt eintretendes Unternehmen mindestens 250-350 Mio. kg⁶¹ Rohmilch für Käse und eine vergleichbare Menge für Frischmilch (150-250 Mio. kg) einkaufen. Die Möglichkeit, unter diesen besonderen Marktbedingungen in den niederländischen Frischmilchmarkt einzutreten, wurde von diesen Wettbewerbern skeptisch beurteilt.
123. Die Rohmilchmengen, die Wettbewerber für einen erfolgreichen Eintritt in die niederländischen Milchmärkte beschaffen müssten, sind Schätzungen der Anmelder zufolge größer als die zusätzlichen Mengen, die sich die Anmelder während der vergangenen drei Jahre sichern konnten.⁶² Im Gegensatz zu den Aussagen der Anmelder in einem gesonderten

⁶¹ Antwort von CO-RM-II-6 auf Frage 18 des Fragebogens an Wettbewerber zur Rohmilchbeschaffung aus Phase II vom 5. August 2008. In seiner Antwort auf Frage 24 desselben Fragebogens unterstrich CO-RM-II-6: „Mit ihrem Marktanteil wäre FrieslandCampina in der Lage, für einen gewissen Zeitraum einen politischen/taktischen Auszahlungspreis festzulegen, um Wettbewerber in bestimmten Produktbereichen der Niederlande oder in Zeiten der Milchknappheit aus den Märkten zu drängen“.

⁶² Vgl. Tabelle 6-1 und Randnummer 79: [...] kt für Lyempf und [...] kt für Noorderlandmelk.

Vorbringen⁶³ kann aus der Entwicklung der Rohmilchmenge, die an Dritte geliefert wurde, nicht auf die Verfügbarkeit von Rohmilch für Dritte geschlossen werden. Diese verzeichnen mit Ausnahme von DOC (aus den bereits erwähnten besonderen Gründen) für die letzten drei Jahre stabile Anteile.

124. In Phase II des Prüfverfahrens reichten die Anmelder ein Memorandum sowie neuere Zeitungsartikel über Expansionspläne von Wettbewerbern ein, die belegen sollten, dass diese sich aufgrund des geplanten Zusammenschlusses neue Geschäftschancen⁶⁴ (durch eine Ausdehnung ihrer Produktion) versprechen und dass sowohl eine Produktionsausdehnung als auch der Einstieg in die Produktion problemlos möglich seien.⁶⁵

125. Einige dieser Artikel befassen sich mit den Expansionsabsichten von Herstellern biologischer Milchprodukte, beispielsweise Eko-Holland, die biologische Rohmilch einkaufen. Für die Bewertung der Fusionsfolgen auf dem Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch sind sie folglich nicht relevant. Das kleine niederländische Unternehmen Katshaar, das vor Kurzem mit dem Einzelhandelsunternehmen Albert Heijn einen Liefervertrag für eine eigene Frischmilch-Hausmarke geschlossen hat, plant zwar durchaus eine Expansion, jedoch nur im Umfang von bis zu [...] kt Milch, was einem Marktanteil von etwas mehr als [0-5]* % entspricht (wie die Anmelder in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte einräumen), damit weit unter dem Anteil der Anmelder selbst liegt und weniger ist, als ein erfolgreicher Eintritt in die wichtigsten nachgelagerten Märkte erfordern würde. Dasselbe gilt für Globe Milk, ein Unternehmen, das aus der Kooperation zwischen Vrebamel und einem Milch verarbeitenden Unternehmen hervorgegangen ist und die von Vrebamel eingesammelte Milch weiterverarbeitet ([...] Mio. kg eingesammelte Rohmilch 2007).

126. Der Artikel über Cono, der in Phase II des Prüfverfahrens übermittelt wurde, handelt nicht von Expansionsplänen dieses Unternehmens, sondern davon, dass die bei Cono unter Vertrag stehenden Milchviehhalter die europäischen Expansionspläne von Unilever in Bezug auf die Speiseeismarke Ben and Jerry's unterstützen. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte (Randnummer 36) verweisen die Anmelder auf einen früheren Artikel über die neue Käsefabrik von Cono⁶⁶. Die Verarbeitungskapazität des Unternehmens Cono für Rohmilch wird damit allerdings nur um etwa [...] Mio. kg steigen, dies entspricht weniger als [0-5]* % der Rohmilchmenge, welche die Anmelder allein in den Niederlanden beschaffen.

⁶³ „FrieslandCampina: Comments on the Commission's 6(1)c decision in relation to the procurement of raw milk“ („FrieslandCampina: Anmerkungen zur Entscheidung 6(1)(c) der Kommission zur Rohmilchbeschaffung“), RBB Economics, 25. Juli 2008.

⁶⁴ Nach Einschätzung der Kommission (vgl. Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 37) reichen die Anmelder diese Artikel als Belege dafür ein, dass „sich die Wettbewerber aufgrund des Zusammenschlusses neue Geschäftschancen versprechen“. Vgl. Seite 3 der Schlussfolgerung des Memorandums zu Rohmilch, das die Anmelder am 12. August 2008 um 18:56 Uhr per E-Mail übermittelten.

⁶⁵ Memorandum vom 12. August 2008.

⁶⁶ Formblatt CO, Anhang 7.I.7

127. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte⁶⁷ äußern die Anmelder die Erwartung, dass die für 2015 vorgesehene Abschaffung der Milchquoten enorme Auswirkungen auf die niederländische Molkereibranche haben werde. In einer von den Anmeldern eingereichten Studie über die Molkereibranche wird festgestellt, dass „*die Rohmilcherzeugung in den Niederlanden um nicht weniger als etwa 20 % steigen dürfte*“⁶⁸, was nach Aussagen der Anmelder bedeutet, dass in den nächsten fünf bis sechs Jahren in den Niederlanden mehr als 2 000 Mio. kg (genauer: 2 200 Mio. kg) Rohmilch verfügbar sein werden. Andere Quellen sprechen von einer potenziellen Steigerung der Rohmilcherzeugung in den Niederlanden um bis zu 16 % bis 2015.
128. Diese Zahlen mögen beeindruckend erscheinen, müssen jedoch vor dem Hintergrund des niederländischen Rohmilchmarkts bewertet werden. Auf der Grundlage der Quoten für 2008 verfügen die Anmelder auf dem niederländischen Rohmilchbeschaffungsmarkt über einen gemeinsamen Anteil von [70-80]* %. Selbst den vorsichtigsten Schätzungen zufolge wird dieser Marktanteil in den kommenden Jahren stabil bleiben. Somit wären bis zu [20-30]* % der zusätzlichen Rohmilcherzeugung von 2 220 Mio. kg für Wettbewerber zugänglich, was ungefähr [...] Mio. kg in den nächsten sechs Jahren oder [...] Mio. kg pro Jahr entspricht. Friesland Foods, der kleinere Partner auf dem Frischmilchmarkt, setzt in den Niederlanden pro Jahr rund [...] Mio. kg Frischmilch ab. Die auf dem niederländischen Rohmilchmarkt „*verfügbare*“⁶⁹ Menge würde also bei Weitem nicht ausreichen, um die Überschneidung allein auf dem Frischmilchmarkt auszugleichen und auf diesem Markt einen Wettbewerbsdruck zu erzeugen, der demjenigen von Friesland Foods aus der Zeit vor dem Zusammenschluss gleichkäme. Selbst eine Steigerung der Rohmilcherzeugung von heute bis 2015 um 20 % würde nicht ausreichen, um die Voraussetzungen für einen wirksamen Wettbewerb auf diesem Markt wiederherzustellen.
129. Abschließend führten die Anmelder an⁷⁰, die Argumentation der Kommission sei stark von einem Zirkelschluss geprägt: Aufgrund der Marktmacht, die das fusionierte Unternehmen auf bestimmten nachgelagerten Märkten gewinne, werde es die Auszahlungspreise an die Landwirte erhöhen können, was wiederum die Zutritts- und Expansionsschranken für Wettbewerber in Bezug auf diese Märkte erhöhen werde, wodurch die Anmelder auf diesen nachgelagerten Märkten noch höhere Gewinne erzielen könnten, die wieder zu höheren Auszahlungspreisen führen würden – so lange, bis das fusionierte Unternehmen auf dem Rohmilchbeschaffungsmarkt und auf den nachgelagerten Märkten für Käse niederländischer Art und frische Basismilchprodukte eine Monopolstellung innehatte.
130. Zwar wurde in der Mitteilung der Beschwerdepunkte nicht behauptet, dass die gesteigerte Marktmacht auf den nachgelagerten Märkten schließlich in ein Monopol auf dem vorgelagerten

⁶⁷ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummern 19 und 20.

⁶⁸ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Anhang 2.1: „Anmerkung zu den Milchmärkten und ihrer Dynamik“ von Roel Jongeneel, Forschungsstelle für Agrarwirtschaft an der landwirtschaftlichen Universität Wageningen, und Vincent Requillart, INRA (Institut National de Recherche Agronomique, Französisches Institut für agrarwissenschaftliche Forschung), Toulouse.

⁶⁹ Diese Menge wäre nicht in vollem Umfang verfügbar, da die Steigerung auch Genossenschaften wie Cono oder DOC umfassen würde, deren Milchviehhalter „gefangen“ sind, da sie ihre gesamte Erzeugung an die Genossenschaft abliefern müssen.

⁷⁰ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummern 11 und 40.

Markt münden werde, dennoch geht aus den Ausführungen im vorliegenden Kapitel klar hervor, dass die infolge des vorgeschlagenen Zusammenschlusses entstehende Marktmacht auf den nachgelagerten Märkten auch die Stellung des fusionierten Unternehmens auf dem vorgelagerten Markt stärken und damit wiederum die negativen Auswirkungen auf die nachgelagerten Märkte erhöhen würde.

6.4.1.3. Schlussfolgerung aus der wettbewerbsrechtlichen Würdigung: Beschaffung konventioneller Rohmilch

131. Abschließend ist festzuhalten, dass die Fusion die beiden größten Abnehmer von Rohmilch in den Niederlanden zusammenführen würde, die dann über einen Marktanteil von [70-80]* % verfügen würden. Aufgrund seiner Marktmacht auf den nachgelagerten Märkten wäre das neue Unternehmen in der Lage, zusätzliche Gewinne zu erzielen und daher die Auszahlungspreise an die Milchviehhalter zu erhöhen. Das fusionierte Unternehmen könnte aufgrund seiner Marktstellung zusätzliche Milchviehhalter als Lieferanten gewinnen und/oder sein Lieferantenportfolio festigen. Auf den primären nachgelagerten Milchmärkten, auf denen niederländische Rohmilch zur Sicherstellung eines wirksamen Wettbewerbs erforderlich ist, würde diese Konstellation die Zutritts- oder Expansionsschranken für den Markt verstärken.
132. Aus den oben angeführten Gründen wird der Schluss gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem niederländischen Rohmilchbeschaffungsmarkt, der einen erheblichen Teil des Gemeinsamen Markts darstellt, durch eine Beschränkung des Zugangs zu unabhängigen Rohmilchlieferanten erheblich behindern würde.

6.4.2. Biologische Rohmilch

133. Im Hinblick auf den nationalen Markt für die Beschaffung von biologischer Rohmilch würde das neue Unternehmen über einen Marktanteil von [40-50]* % der 2007 erzeugten Menge verfügen (Campina: [30-40]* %, Friesland Foods: [10-20]* %). Die wichtigsten Wettbewerber sind Eko-Holland ([10-20]* %), Rouveen ([10-20]* %) und Op Boerderij ([5-10]* %). Im Gegensatz zu den Gegebenheiten bei konventioneller Rohmilch ist der gemeinsame Marktanteil der Anmelder seit 2005 (von damals [50-60]* %) deutlich zurückgegangen und dürfte 2008 weiter sinken, denn der Marktanteil des neuen Unternehmens würde auf der Grundlage der Quoten, die sie für 2008 erworben haben, [30-40]* % betragen. Der Liefervertrag über biologische Rohmilch, den ein großes Einzelhandelsunternehmen Ende 2007 mit dem Wettbewerber Vecozuivel unterzeichnete, hat sich noch nicht auf den Anteil dieses Unternehmens an der Beschaffung biologischer Rohmilch ausgewirkt. Es ist also damit zu rechnen, dass der Marktanteil der Anmelder weiter zurückgeht.
134. Genau wie konventionelle Rohmilch dient auch biologische Rohmilch als unverzichtbares Ausgangsmaterial zur Herstellung biologischer Milchprodukte für die nachgelagerten Märkte, auf denen die Anmelder tätig sind. Wie in Abschnitt 7.3 ausgeführt, dürfte der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für biologische Basismilchprodukte (biologische Frischmilch, biologische frische Buttermilch, biologischer Naturjoghurt und biologischer Vla) in den Niederlanden nicht erheblich behindern. Gründe hierfür sind unter anderem der sinkende Anteil der Anmelder an den nachgelagerten Märkten für biologische Produkte, die Volatilität des

Markts, der mögliche Wechsel der Kunden zu bestehenden Anbietern sowie die Zutrittsmöglichkeiten für neue Anbieter.

135. Angesichts der Lage auf den nachgelagerten Märkten für biologische Milchprodukte führen der anhaltende Rückgang des Marktanteils der Anmelder an den vorgelagerten Beschaffungsmärkten sowie die Aussagen der Wettbewerber, dass ihnen der Zugang zu biologischer Rohmilch in den Niederlanden offensteht (vgl. Abschnitt 7.3), zu der Schlussfolgerung, dass der Zusammenschluss nur beschränkte Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt für biologische Rohmilch hätte.
136. Aus diesen Gründen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben den wirksamen Wettbewerb auf dem Beschaffungsmarkt für biologische Rohmilch nicht erheblich behindern dürfte.

6.5. Zusammenfassende Schlussfolgerung

137. Im Lichte der vorstehenden Ausführungen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben den wirksamen Wettbewerb auf dem Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch erheblich behindern würde. Auf dem Beschaffungsmarkt für biologische Rohmilch dürfte sich hingegen keine Behinderung des wirksamen Wettbewerbs ergeben.

7. BASISMILCHPRODUKTE

138. Basismilchprodukte wie Milch, Buttermilch, Naturjoghurt und Vla werden sowohl von Campina als auch von Friesland Foods hergestellt und angeboten. Bei den Basismilchprodukten unterscheiden die Anmelder zwischen frischen und haltbaren Erzeugnissen. Eine weitere Unterscheidung ergibt sich aus der Verwendung von biologischer oder nicht biologischer Milch als Ausgangsmaterial.
139. Die Marktuntersuchung bestätigte die Unterscheidung zwischen frischen und haltbaren Produkten. Sie ergab, dass die Kunden haltbare Basismilchprodukte ungeachtet ihrer geschmacklichen Verbesserung nach wie vor anhand des Geschmacks, der Haltbarkeit, der Lagermöglichkeiten und der Darbietung in den Supermärkten von frischen Milchprodukten unterscheiden.⁷¹
140. Sowohl die Kunden für frische Basismilchprodukte als auch die Wettbewerber bestätigten die Aussage der Anmelder, dass zwischen frischen Basismilchprodukten aus biologischer und aus konventioneller Rohmilch zu unterscheiden ist. Als Gründe für die beschränkte Ersetzbarkeit von konventionellen und biologischen Produkten gaben die im Zuge der Marktuntersuchung⁷²

⁷¹ Fragen 11-13 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁷² Fragen 5 und 6 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Fragen 5 und 6 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

Befragten an, dass (i) der Preis für biologische Produkte wesentlich höher ist, (ii) biologische Produkte auf Verbraucher mit besonderen Vorlieben (Schutz von Umwelt, Tieren und Nahrungsmittelproduktion) abzielen und (iii) die Herstellung besonderen Vorschriften genügen muss.⁷³

141. Die vorliegende Entscheidung unterscheidet daher zwischen „frischen Basismilchprodukten“ und „haltbaren Basismilchprodukten“ sowie zwischen „nicht biologischen“ und „biologischen Basismilchprodukten“.⁷⁴ Wenn nicht anders vermerkt, sind nicht biologische Milchprodukte gemeint.

7.1. Frische Basismilchprodukte

7.1.1. Relevante Produktmärkte

142. Die Anmelder definieren frische Basismilchprodukte als Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt (in Giebedachverpackungen) und Vla.⁷⁵

143. Frischmilch ist flüssige Milch mit einem homogenisierten Fettgehalt, die aus entrahmter und anschließend 15 Sekunden lang bei 72 °C pasteurisierter Rohmilch gewonnen wird. Pasteurisierte Frischmilch ist verderblich und kann acht bis neun Tage aufbewahrt werden, wenn sie gekühlt gelagert und transportiert wird. Durch zusätzliche Baktofugation – ein spezielles Verfahren, bei dem durch Zentrifugalkräfte die Mikroorganismen aus der Milch abgeschieden werden – kann die Haltbarkeit bei keimfreier Abfüllung auf zwölf Tage verlängert werden. Eine Haltbarkeitsverlängerung auf 22 Tage ermöglicht die Mikrofiltration – ein Trennverfahren, bei dem die Milch mit hoher Geschwindigkeit durch eine Membran gefiltert wird und das nahezu sämtliche Sporen (99,5 %-100 %) beseitigt.

144. Die Lagerzeit verlängert sich auf 30 Tage, wenn sogenannte ESL-Milch oder „längerfrische Milch“ produziert wird, bei der durch eine Erhitzung auf 128 °C eine leichte Geschmacksveränderung entsteht. Nach Angaben der Anmelder verwenden die Hersteller in Deutschland überwiegend das ESL-Verfahren, während in den Niederlanden die Baktofugation vorherrscht.⁷⁶

145. Frische Buttermilch ist ein flüssiges, aus Rohmilch gewonnenes fermentiertes Milchprodukt mit einem typischen säuerlichen Geschmack. Sie wird durch die Zugabe von Milchsäurebakterien zu pasteurisierter und teilentrahmter Milch hergestellt. Frische Buttermilch

⁷³ Einzelheiten dazu in Abschnitt 7.3.

⁷⁴ In der Entscheidung der Kommission vom 15.1.2007 in der Sache COMP/M.4323 – Arla/Ingman Foods, ABl. C 24 vom 2.2.2007, S.1 wurde die Schlussfolgerung gezogen, dass Frischmilch und haltbare Milch getrennte relevante Produktmärkte bilden.

⁷⁵ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.C.6-8.

⁷⁶ Vgl. Formblatt CO für Deutschland, Anhang 6.C.6, (23,5 % Mikrofiltrationsverfahren 2007) sowie Formblatt CO für die Niederlande, Anhang 6.C.7 (89,4 % Baktofugation 2007).

ist verderblich und kann 12-15 Tage aufbewahrt werden, wenn sie gekühlt gelagert und transportiert wird.

146. Naturjoghurt wird ebenfalls durch Fermentation aus teilentrahmter und pasteurisierter Rohmilch gewonnen, die mit speziellen Joghurtkulturen versetzt wird. Er hat einen weniger sauren Geschmack als Buttermilch und ist zähflüssiger; wenn er gekühlt gelagert und transportiert wird, beträgt seine Haltbarkeit 15-20 Tage.
147. Vla ist ein aus teilentrahmter und pasteurisierter Rohmilch gewonnenes süßes Milchprodukt. In späteren Herstellungsstufen werden Aromen, Zucker und Verdickungsmittel beigegeben, die den Geschmack liefern und die Festigkeit erhöhen. Das Erzeugnis kann mit dem Löffel gegessen werden und ist 16-25 Tage haltbar, wenn es gekühlt gelagert und transportiert wird.
148. Alle diese Produkte (Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt und Vla), die von den Anmeldern hergestellt werden, sind in Giebedachverpackungen mit einem Fassungsvermögen von 0,5 bis 1,5 Litern verpackt und machen etwa [80-90]* % der Produktion aus.

7.1.1.1. Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt und Vla bilden jeweils einen eigenen Produktmarkt

7.1.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

149. Friesland Foods und Campina erklären in ihrer Anmeldung, dass Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt (in Giebedachverpackungen) und Vla einen einzigen Produktmarkt bilden, da „die Anbieter in Reaktion auf kleine, dauerhafte Änderungen der relativen Preise hin in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen“. ⁷⁷ Im Einzelnen führen sie aus ⁷⁸:

(a) Das Herstellungsverfahren für diese Produkte ist weitgehend identisch. Die Verarbeitung (Homogenisierung, Entrahmung und Pasteurisierung) ist weitgehend dieselbe und die Verpackung ist für Milch und Buttermilch einerseits und für Joghurt und Vla andererseits identisch.

(b) Darüber hinaus kann eine Fertigungsanlage zu geringen Kosten (weniger als 1 Mio. EUR) mit kurzer Vorlaufzeit (höchstens drei Monate) und einer Woche Ausfall von einem Produkt auf das andere umgestellt werden. Die Umrüstung einer Verpackungsanlage

⁷⁷ Europäische Kommission, „Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“, ABl. C 372 vom 9.12.1997, S.5 („Bekanntmachung zum relevanten Markt“, Absatz 20).

⁷⁸ Vgl. Formblatt CO Abschnitt 6.C.10-11 sowie Anhang 6.C.7-9 und Anhang 6.C.22. Die Anmelder bekräftigen ihre Sichtweise in ihrer Erwiderung auf die Entscheidung (6)(1)(c): „Memorandum zur Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Anmerkungen zur Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c vom 17. Juli 2008“, 12. August 2008.

würde Investitionen von weniger als 100 000 EUR bei einem einwöchigen Ausfall bedingen.

(c) Diese Umstellungsmöglichkeit wird von den Vertragspraktiken der Einzelhändler begünstigt, die einmal pro Jahr Lieferantenverträge ausschreiben und den Unternehmen genügend Vorlaufzeit einräumen, um ihre Produktionsanlagen zwecks Teilnahme an der Ausschreibung umzustellen.

150. Die Möglichkeit der Nachfragesubstitution haben die Anmelder nicht untersucht. Auf der Grundlage ihrer Erfahrung sind sie allerdings der Ansicht, dass die Nachfragesubstituierbarkeit der vier frischen Basismilchprodukte beschränkt wäre. Insbesondere frischer Vla weise andere Konsummuster auf als die anderen Produkte und werde von den Kunden eher als Nachspeise betrachtet. Einige Kunden seien vielleicht bereit, Buttermilch durch Milch zu ersetzen, doch nicht allen Frischmilchkonsumenten sage der säuerliche Buttermilchgeschmack zu.⁷⁹ Nach Ansicht der Anmelder bildet die fehlende Nachfragesubstituierbarkeit allerdings keine Grundlage für die Definition eines eigenen Produktmarkts, da auf der Angebotsseite Substituierbarkeit gegeben sei.

151. In ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) bekräftigen die Anmelder ihre Einschätzung, dass trotz Umstellungskosten und Vorlaufzeit Angebotssubstituierbarkeit gegeben sei. Ihre Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte enthält keine weiteren Argumente.⁸⁰

7.1.1.1.2. Bewertung der Kommission

152. Die Marktdefinition der Anmelder, wonach Frischmilch, frische Buttermilch, frischer Joghurt und Vla demselben relevanten Produktmarkt angehören, wurde von der Marktuntersuchung nicht bestätigt.

153. Der üblichen Definition zufolge umfasst der relevante Produktmarkt sämtliche Produkte und/oder Dienstleistungen, die in den Augen der Verbraucher gegeneinander austauschbar bzw. substituierbar sind. Die Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft⁸¹ („Bekanntmachung zum relevanten Markt“) misst der Nachfragesubstituierbarkeit für die Definition eines relevanten Produktmarkts große Bedeutung bei.

⁷⁹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.C.14.

⁸⁰ In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte antworteten die Anmelder nicht im Einzelnen auf die Abschnitte dieser Mitteilung, die sich mit Frischmilchprodukten befassen. Sie äußerten sich hauptsächlich zur Bedeutung der niederländischen Herkunft frischer Produkte, zur Analyse der internen Preisgebungsdaten in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung der Kommission und zur Angebotssteigerung vonseiten der Wettbewerber. In der vorliegenden Entscheidung werden diese Argumente in den Abschnitten über den räumlich relevanten Markt und die wettbewerbsrechtliche Würdigung abgehandelt.

⁸¹ Europäische Kommission, „Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“, ABl. C 372 vom 9.12.1997, S.5 („Bekanntmachung zum relevanten Markt“), Randnummer 7.

Nachfragesubstitution

154. Im Hinblick auf die Nachfrage stimmte die Mehrheit der Kunden mit der Aussage der Anmelder überein, dass Naturjoghurt in Giebedachverpackungen aufgrund unterschiedlicher Verzehrgewohnheiten und erheblicher Preisunterschiede von Naturjoghurt in Portionspackungen oder mit Zusätzen (Geschmackstoffe und/oder Früchte)⁸² zu unterscheiden sei.
155. Des Weiteren bestätigten die Befragten⁸³, dass frischer Vla, Frischmilch, Naturjoghurt und frische Buttermilch auf der Nachfrageseite nicht substituierbar sind: In keiner Antwort wurden diese vier Produkte zu einer Gruppe zusammengefasst; nur sehr wenige der Befragten hielten eine Nachfragesubstitution für Frischmilch und Joghurt oder für frische Buttermilch und Joghurt für möglich. Aus den Antworten ging hervor, dass diese Produkte sich hinsichtlich ihres Geschmacks (sauer) und ihrer Konsistenz unterscheiden.
156. Nur ein kleiner Teil der Antworten besagte, dass Frischmilch und frische Buttermilch austauschbar sein könnten.⁸⁴
157. Daher wird der Schluss gezogen, dass zwischen Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla keine Nachfragesubstitution besteht.⁸⁵

⁸² Frage 14 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁸³ Frage 10 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁸⁴ Frage 10 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁸⁵ Der Mitteilung der Beschwerdepunkte lag eine ökonomische Schätzung zu Nachfragesystemen im Einzelhandel bei. Dieser Befund ergänzte die übrigen, umfassenderen qualitativen Nachweise. Das ökonomische Modell diente der genaueren Beleuchtung von Problemen, die mit der Abgrenzung eines spezifischen Produktmarkts verbunden sind. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte äußern die Anmelder in mehrerer Hinsicht Kritik an der Auslegung und Zuverlässigkeit der ökonomischen Befunde (vgl. RBB Economics, Case COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Response to the Statement of Objections – Long Life Flavoured Dairy Drinks [Sache COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack], 17. Oktober 2008). Die meisten Einwände der Anmelder sind unbegründet oder beruhen auf einem falschen Verständnis der Methodik. Eine Reihe von Einwänden gegen die Zuverlässigkeit der Ergebnisse lässt sich darüber hinaus durch eine Erweiterung des ökonomischen Modells beantworten. Die Kommission hat die entsprechenden Möglichkeiten ergänzender Argumente analysiert und ist zu dem Schluss gelangt, dass den ökonomischen Nachweisen im Hinblick auf die Definition des relevanten Markts bei einer ausgewogenen Betrachtungsweise kein Gewicht beizumessen ist. (Alle Grundannahmen des Modells, die wichtigsten Ergebnisse und die Schlussfolgerungen der Mitteilung der Beschwerdepunkte, eine Zusammenfassung der Erwiderungen der Anmelder auf diese Mitteilung sowie Einzelheiten zu den ergänzenden Argumenten und zum Modell sind in Anhang 1 und seinen Anlagen enthalten.). Dabei ist zu betonen, dass die übrigen qualitativen und quantitativen Nachweise, die in der Entscheidung über die Definition der relevanten Märkte angeführt werden, von diesem Schluss in keiner Weise widerlegt oder berührt werden.

Angebotssubstitution

158. Wenn die Möglichkeit eines sofortigen und kostenfreien Marktzutritts besteht, ist eine geringfügige, aber dauerhafte Preiserhöhung nicht unbedingt gewinnbringend, in diesem Fall vergrößert sich entweder der Markt oder der Marktanteil verliert als Grundlage der Marktmacht an Bedeutung. In der Bekanntmachung zum relevanten Markt heißt es, dass der Substituierbarkeit auf der Angebotsseite auch dann Rechnung getragen werden kann, wenn die Anbieter „in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen“. ⁸⁶ Die Angebotssubstitution setzt also die Fähigkeit voraus, zu geringen Kosten und ohne unwiderrufliche Investitionen in den Markt einzutreten und bei Schwankungen der relativen Preise binnen kurzer Frist ein Produkt durch ein anderes zu ersetzen. ⁸⁷ Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, ist die Angebotssubstitution hinsichtlich Wirksamkeit und Unmittelbarkeit der Nachfragesubstitution gleichwertig.
159. Angebotssubstitution führt zu Markttaggregation, d. h. einer Ausdehnung der Marktgrenzen durch die Aufnahme neuer Produktgruppen oder räumlicher Gebiete. Allerdings weist die Bekanntmachung zum relevanten Markt auch darauf hin, dass die Markterweiterung nur dann einen Sinn ergibt, wenn die Produktionsumstellung innerhalb einer Produktgruppe für die meisten, wenn nicht alle Unternehmen, die eines oder mehrere dieser Produkte verkaufen, technisch möglich und wirtschaftlich tragbar ist. ⁸⁸
160. Die Einschätzung der Anmelder, dass Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt und Vla Angebotssubstitute im Sinne der Definition des relevanten Produktmarkts darstellen, hat daher im Lichte der Marktuntersuchung keinen Bestand.
161. Erstens: Nur einer von 17 Wettbewerbern, die im Jahr 2007 in die Marktuntersuchung einbezogen wurden, belieferte seine Kunden mit allen vier Frischmilchprodukten. Die Mehrheit

⁸⁶ Bekanntmachung zum relevanten Markt, Randnummer 20.

⁸⁷ Der Bekanntmachung zum relevanten Markt zufolge wird der potenzielle Wettbewerb bei der Marktdefinition nicht herangezogen, da die Voraussetzungen, unter denen potenzieller Wettbewerb eine wirksame Wettbewerbskraft darstellt, von bestimmten Faktoren und Umständen im Zusammenhang mit den Marktzutrittsbedingungen abhängt.

⁸⁸ Zur Veranschaulichung diene das Beispiel, dass die Produkte A und B aus Nachfragesicht nicht gegeneinander austauschbar sind. Eine Minderheit der Hersteller von Produkt B kann die Produktion problemlos auf Produkt A umstellen. Wenn die Märkte für die Produkte A und B daraufhin aggregiert würden, hätte dies zur Folge, dass die Marktanteile des Herstellers von Produkt A deutlich unterschätzt würden. Denn bei einer Aggregation beider Märkte würde die gesamte Produktion der Hersteller von Produkt B in die Berechnung der Marktanteile einbezogen und nicht berücksichtigt, dass nur einige Hersteller von B die Produktion auf A umstellen könnten. Aus ähnlichen Gründen ist eine Markttaggregation nicht angebracht, wenn die Anbieter über die Fähigkeit verfügen und für sie ein Anreiz besteht, lediglich einen Teil ihrer Produktionskapazitäten für eine Umstellung von B auf A zu nutzen. Die Neupositionierung einer Marke beispielsweise erfordert bisweilen grundlegende Eingriffe in die Beschaffenheit des Produkts, die Einführung einer neuen Marke oder die Modifizierung einer bestehenden Marke durch eine veränderte Werbe- und Absatzstrategie. Selbst wenn ein Markteintritt kurzfristig und zu geringen verlorenen Kosten möglich ist, wird ein „Neueinsteiger“ nicht sofort als ein auf dem Markt tätiger Anbieter mit einem entsprechenden Marktanteil verzeichnet. Erst im Zuge der wettbewerbsrechtlichen Würdigung werden Markteintritte berücksichtigt, die allein der kurzfristigen Gewinnabschöpfung dienen oder nur mit einer teilweisen bzw. nicht annähernd umfassenden Angebotssubstitution verbunden sind.

der Befragten konzentrierte sich auf zwei Produkte, die in der Regel in verschiedenen Fertigungslinien hergestellt wurden, und nur wenige lieferten drei Produktkategorien, zumeist Frischmilch, frische Buttermilch und entweder Joghurt oder Vla.⁸⁹

162. Zweitens: Die Mehrheit der Wettbewerber gab an⁹⁰, dass eine Produktionsumstellung zwischen den verschiedenen frischen Basismilchprodukten entweder nicht möglich sei⁹¹ oder zusätzliche Investitionen erfordern würde, da für die verschiedenen Produkte verschiedene Verarbeitungs- und Verpackungslinien notwendig wären. Ein Wettbewerber gab zum Beispiel an, dass die Investitionen in einen Tank für Vormischungen als Voraussetzung für die Umstellung der Produktion von Joghurt auf Vla etwa 300 000 EUR betragen würden.⁹² Die Voraussetzung einer nahezu universalen Angebotssubstitution ist für diesen Fall also nicht erfüllt.

163. Zwar scheinen einige Antworten die in der Erwiderung der Anmelder geschätzten Umstellungskosten zu bestätigen, doch diesen liegt die Annahme zugrunde, dass die aktuell genutzten Gebäude genügend Raum bieten und dass die Abfüllanlagen für alle Produktarten geeignet sind. Die Standardverpackung in den Niederlanden ist der einen Liter fassende Giebeldachkarton, doch dies gilt nicht für manche Nachbarstaaten, in denen viele Anbieter nicht in diesem Format liefern.⁹³ Darüber hinaus gaben einige der Befragten an, dass die Anschaffung einer zusätzlichen Verarbeitungs- oder Abfüllanlage neue Räumlichkeiten erfordern, bedeutende Investitionskosten verursachen und einen Zeitraum von einem Jahr bis anderthalb Jahren beanspruchen würde.⁹⁴ Diese Faktoren lassen erkennen, dass die Angebotssubstitution verschiedener Frischmilchprodukte für eine bedeutende Zahl von Wettbewerbern weder kurzfristig noch ohne Zusatzkosten möglich ist.

164. Selbst wenn eine unmittelbare Umstellung technisch machbar wäre, so einige Wettbewerber, würde die unterschiedliche Zusammensetzung insbesondere von deutschem und niederländischem Joghurt bestehen bleiben. Des Weiteren verwiesen sie auf fehlende Kenntnisse über die Zusammensetzung von Vla.⁹⁵

165. Selbst wenn die Anmelder in der Lage wären, die vier fraglichen Erzeugnisse mit den gleichen Produktionsanlagen herzustellen, verfügen die meisten konkurrierenden Anbieter

⁸⁹ Frage 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁹⁰ Frage 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁹¹ CO-BD-I-4 gab an, dass eine solche Umstellung technisch nicht möglich sei, da „*die ph-Werte ganz anders sind, die Abfüllanlage nach jedem Produktionsgang geleert werden muss und sich die Verpackungsarten sowie die Weiterverarbeitung unterscheiden*“.

⁹² Vgl. Antwort von CO-BD-I-27 auf Frage 14.

⁹³ Vgl. Antwort von CO-BD-2-5 auf Frage 16.

⁹⁴ Vgl. Antwort von CO-BD-2-5 auf Frage 16.

⁹⁵ Vgl. Antwort von CO-BD-I-7 auf Zusatzfragen und das Protokoll CO-BD-I-2.

erkennbar nicht über die Flexibilität, die ihnen erlauben würde, die Produktion und den Absatz beliebig und ohne Kostenaufwand auf andere Frischmilchprodukte umzustellen. Selbst die Anmelder räumen ein, dass die Ergänzung einer bestehenden Produktionsstätte um ein neues Erzeugnis mit Zusatzkosten und einer Vorlaufzeit von mindestens drei Monaten verbunden ist.

166. Die in der Bekanntmachung zum relevanten Markt aufgeführten Voraussetzungen für eine unmittelbare und wirksame Angebotssubstitution sind folglich nicht erfüllt. Insbesondere ist nicht gegeben, dass die meisten oder gar alle Anbieter in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen. Dies gilt in verstärktem Maße für Markenprodukte, bei denen vor dem eigentlichen Verkauf bereits Kosten und Vorlaufzeiten (für Werbung, Produkttests und Vertrieb) anfallen.⁹⁶
167. Angesichts der mangelnden Substituierbarkeit auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite stellen die Märkte für Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt und Vla jeweils getrennte relevante Produktmärkte dar. Thema des vorliegenden Abschnitts sind Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt, während Vla in Abschnitt 974 über frische Milchnachspeisen behandelt wird.

7.1.1.2. Hausmarken und Herstellermarken gehören demselben relevanten vorgelagerten Markt an

7.1.1.2.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

168. Bei einem bestimmten Produktmarkt für Verbraucherprodukte, damit stimmen die Anmelder überein, kann der vorgelagerte Beschaffungsmarkt für Einzelhändler und OOH-Großhändler (die Hotels, Restaurants, Catering-Anbieter und Abfüllstationen beliefern) durch eine vertikale Segmentierung vom nachgelagerten Markt für Verbraucher, die bei Einzelhändlern einkaufen, abgegrenzt werden. Dafür gibt es zwei Gründe.
169. Zum einen berücksichtigt dieser Ansatz, dass auf der Ebene des Einzelhandelsverkaufs an den Verbraucher Hausmarken mit Herstellermarken konkurrieren, so dass der Marktanteil der Hausmarken auf nachgelagerten Märkten den Einzelhändlern zugeschlagen werden kann, die diese Hausmarken besitzen.
170. Zum anderen berücksichtigt er, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den Beschaffungsmärkten für Einzel- und Großhändler bisweilen grundlegend von denjenigen auf den Verbrauchermärkten unterscheiden.⁹⁷ Auf der vorgelagerten Ebene muss die Unterscheidung zwischen Hausmarken und Herstellermarken durch eine sorgfältige Analyse klargestellt werden.

⁹⁶ Vgl. Bekanntmachung zum relevanten Markt, Randnummer 23, in dem Markengetränke als Beispiel angeführt werden; Gleiches gilt jedoch auch für frische Basismilchprodukte.

⁹⁷ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.C.18.

171. Die Beschaffung von Hausmarken und von Herstellermarken seitens der Einzelhändler (und Großhändler) kann, wie die Anmelder bestätigen,⁹⁸ zwei benachbarten, aber getrennten Märkten zugeordnet werden, wenn die Einzelhändler Produkte unter grundlegend verschiedenen Wettbewerbsbedingungen einkaufen müssen, je nachdem, ob sie unter ihrer Hausmarke oder unter der Herstellermarke verkauft werden sollen. Dieser Fall kann eintreten, wenn die Einzelhändler auf bestimmte Herstellermarken nicht verzichten können, weil deren Entfernung aus dem Sortiment bedeutende Gewinneinbußen mit sich bringen würde.
172. Im Zusammenhang mit dem Markt für frische Basismilchprodukte machen die Anmelder geltend, dass sowohl Campina als auch Friesland Foods dem ständigen Wettbewerbsdruck von Hausmarken ausgesetzt seien. Als Beleg führen sie den kontinuierlichen Absatzrückgang bei Herstellermarken über viele Jahre hinweg sowie die Möglichkeit der Einzelhändler an, diese Marken aus ihrem Sortiment zu entfernen oder durch Hausmarken zu ersetzen.⁹⁹
173. Nach Einschätzung der Anmelder gehören Hausmarken und Herstellermarken daher auch zum selben vorgelagerten Produktmarkt.

7.1.1.2.2. Bewertung der Kommission

174. Alle Hersteller von frischen Basismilchprodukten verkaufen ihre Erzeugnisse an Einzelhändler und/oder OOH-Großhändler, die sie wiederum an die Endverbraucher verkaufen.¹⁰⁰ Die Lieferkette ist daher zweigeteilt: Auf der vorgelagerten Ebene werden die frischen Basismilchprodukte hergestellt und an Einzelhändler oder OOH-Großhändler geliefert, auf der nachgelagerten Ebene werden die Verbraucher beliefert. Campina und Friesland Foods sind nur auf der Ebene der Produktion und der vorgelagerten Märkte tätig (Verkauf an Einzelhändler oder OOH-Großhändler).
175. In einer jüngeren Entscheidung zu Verbrauchsgütern¹⁰¹ unterschied die Kommission zwischen dem vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler ihre Produkte beschaffen, und dem nachgelagerten Markt, auf dem die Produkte an den Endverbraucher verkauft werden. Der gleiche Ansatz wurde auf den Märkten für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt verfolgt.
176. Frische Basismilchprodukte lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: Marken im Besitz des Herstellers und Hausmarken, die vom Einzelhändler vertrieben werden.¹⁰² Sowohl

⁹⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.C.18.

⁹⁹ Vgl. die Erwiderung der Anmelder auf die Entscheidung (6)(1)(c): „Memorandum zur Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Anmerkungen zur Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c vom 17. Juli 2008“, 12. August 2008, S. 14.

¹⁰⁰ Manche Kunden im Großhandelssegment werden direkt von den Herstellern von Milchprodukten beliefert. Einzelheiten dazu in Abschnitt 7.1.1.3.

¹⁰¹ Vgl. beispielsweise die Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.4533 – SCA/P&G, ABl. C. 275 vom 16.11.2007, S.1.

¹⁰² Da im Großhandelssegment keine Hausmarken für frische Basismilchprodukte vertreten sind, stellt sich die Frage, ob Hausmarken von Herstellermarken unterschieden werden müssen, nur im Einzelhandelssegment.

Campina als auch Friesland Foods stellen frische Basismilchprodukte sowohl für die eigene Herstellermarke als auch für Hausmarken her.

177. Kunden und Wettbewerber¹⁰³ gaben im Zuge der Marktuntersuchung an, dass die Beschaffung von Produkten, die unter einer Herstellermarke verkauft werden, anders verläuft als der Einkauf von Produkten für Hausmarken. Im Fall der Herstellermarken einigen sich Lieferanten und Einzelhändler in bilateralen Verhandlungen auf Bruttopreis, Rabatte, Gebühren für die Aufnahme in das Sortiment (Einlistungsgebühren) und Werbung. Bei Hausmarken kommt für gewöhnlich ein Ausschreibungsverfahren zum Einsatz, bei dem bevorzugte Lieferanten ausgewählt werden, die abschließend mit dem Einzelhändler einen Nettopreis aushandeln.
178. Die Zuordnung von Haus- und Herstellermarken zum selben vorgelagerten Produktmarkt hängt neben dem Beschaffungsverfahren auch von weiteren Faktoren ab.
179. Insbesondere folgende Faktoren sind zu beurteilen:
- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
 - (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?
180. Die Nachfrage der Einzelhändler nach einem Produkt wird vom Kaufverhalten und den erkennbaren Präferenzen der Endverbraucher bestimmt. Über die Menge, in der ein Produkt unter einer Hausmarke verkauft werden soll, und über ihren Reservationspreis entscheiden die Einzelhändler folglich, indem sie die Gewinnerwartungen aus dem Verkauf der Hausmarke mit den Gewinnerwartungen aus dem Verkauf von Herstellermarken vergleichen. Diese Gewinnerwartungen hängen wiederum davon ab, inwieweit die Marken für den Endverbraucher substituierbar sind.
181. Ferner können die anbietenden Hersteller nicht über den Wettbewerbsdruck hinwegsehen, den Hausmarken auf ihre Marken ausüben und der mit zunehmender relativer Bedeutung der Hausmarken wächst. Dies gilt insbesondere, wenn die Hersteller eigener Marken zugleich die Produkte für die Hausmarken liefern und beide auf dem nachgelagerten Markt konkurrieren. In den Fällen, in denen der Großteil sowohl der Hausmarken als auch der Herstellermarken von denselben Unternehmen geliefert wird, kann daher davon ausgegangen werden, dass die entsprechenden Unternehmen die Substituierbarkeit von Hausmarken und Herstellermarken in den Augen der Endverbraucher bei der Belieferung von Einzelhändlern einkalkulieren. In den Bereichen Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt bieten sowohl Campina als auch

¹⁰³ Frage 37 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Fragen 44 und 45 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

Friesland Foods in den Niederlanden bekannte Hersteller- und Hausmarken an, die jeweils einen Anteil von mehr als 60 % an dem entsprechenden Markt haben.¹⁰⁴

182. Für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt gibt es einschlägige Belege dafür, dass Hausmarken und Herstellermarken auf den nachgelagerten Märkten konkurrieren und einander im Wettbewerb in einem Maße beeinflussen, das für die Marktabgrenzung relevant ist.
183. In ihren Antworten im Zuge der Marktuntersuchung bestätigte die Mehrheit der Kunden und Wettbewerber, dass Hausmarken und Herstellermarken im Einzelhandel konkurrieren und die Qualität der Hausmarken mit derjenigen von Herstellermarken weitgehend vergleichbar ist.¹⁰⁵
184. Darüber hinaus betrug der Anteil von Hausmarken auf den nachgelagerten Märkten für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt im Jahr 2007 wertmäßig mindestens 40 % und ist in den vergangenen Jahren leicht gestiegen: Frischmilch 63 %, frische Buttermilch 40,5 % und Naturjoghurt 54,7 %.¹⁰⁶ Dies geht auch aus den von den Anmeldern eingereichten Marktdaten von IRI hervor. Diesen Daten zufolge haben die Herstellermarken in jüngerer Zeit einige Marktanteile an Hausmarken verloren (vgl. nachstehende Abbildung 7-1). Die IRI-Daten müssen mit Vorsicht interpretiert werden, denn sie überschätzen den Marktanteil der Herstellermarken, da sie die Discountmärkte nicht berücksichtigen, die hauptsächlich Hausmarken einkaufen und im Jahr 2007 einen wertmäßigen Marktanteil von rund 12 % besaßen (vgl. nachstehende TabelleTabelle 7-9).

¹⁰⁴ Abschnitt 7.2.3 der wettbewerbsrechtlichen Würdigung enthält genaue Angaben über die Marktanteile.

¹⁰⁵ Frage 22 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Frage 16 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

¹⁰⁶ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.C.19-27. Die Angaben beziehen sich auf den Gesamtmarkt einschließlich des Umsatzes von Einzelhändlern und Großhändlern. Hausmarken sind nur im Einzelhandelssegment vertreten, wo sie folgende Anteile innehaben: 70,4 % (Frischmilch), 50,5 % (frische Buttermilch) und 57,1 % (Naturjoghurt).

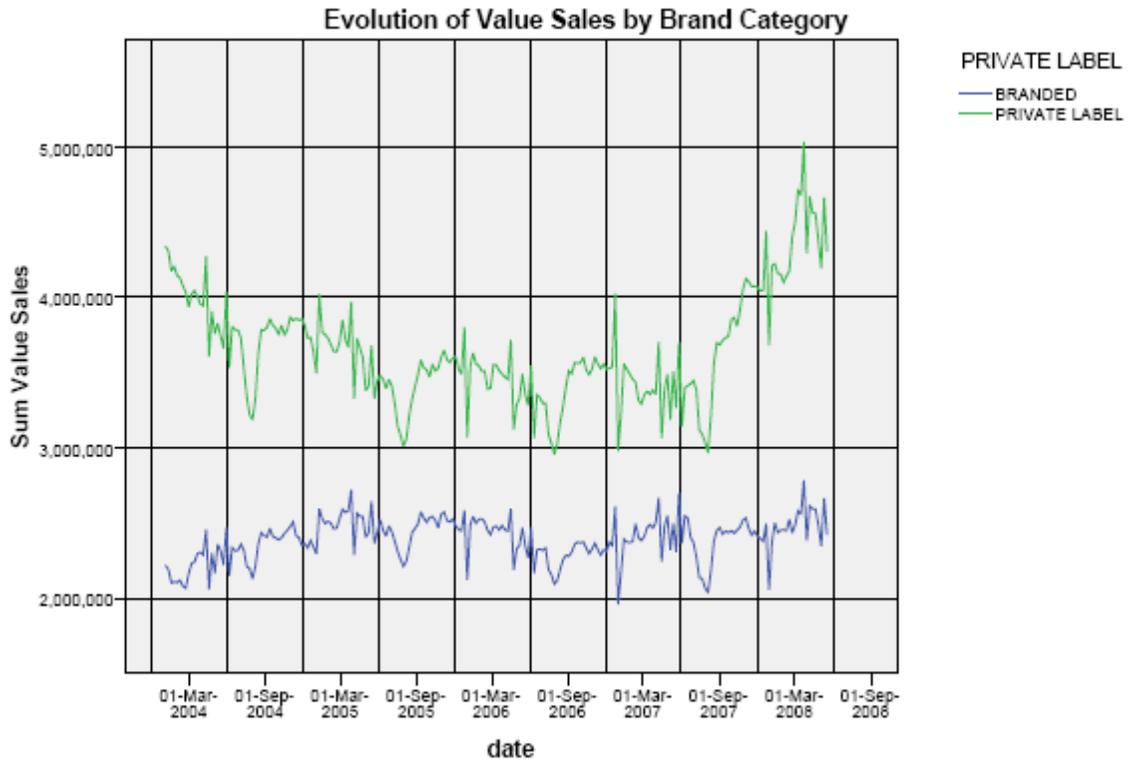


Abbildung 7-1: Entwicklung des wertmäßigen Umsatzes nach Markenkategorie – Frischmilch
Quelle: IRI-MARKTDATEN

| Legende zu Abbildung 7-1 | |
|--|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Evolution of Value Sales by Brand Category | Entwicklung des wertmäßigen Umsatzes nach Markenkategorie |
| Sum Value Sales | Wertmäßiger Umsatz insgesamt |
| PRIVATE LABEL | Hausmarken |
| BRANDED | Markenware |
| date | Zeitpunkt |

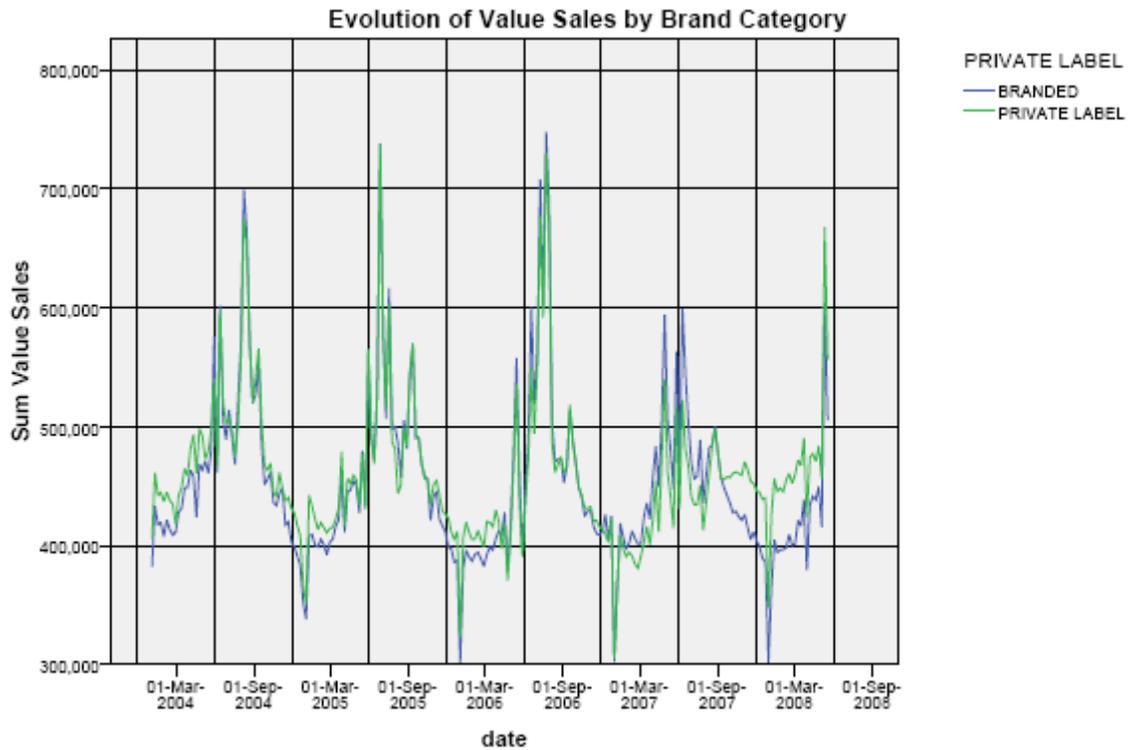


Abbildung 7-2: Entwicklung des wertmäßigen Umsatzes nach Markenkategorie – frische Buttermilch
Quelle: IRI-MARKTDATEN

| Legende zu Abbildung 7-2 | |
|--|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Evolution of Value Sales by Brand Category | Entwicklung des wertmäßigen Umsatzes nach Markenkategorie |
| Sum Value Sales | Wertmäßiger Umsatz insgesamt |
| PRIVATE LABEL | Hausmarken |
| BRANDED | Markenware |
| date | Zeitpunkt |

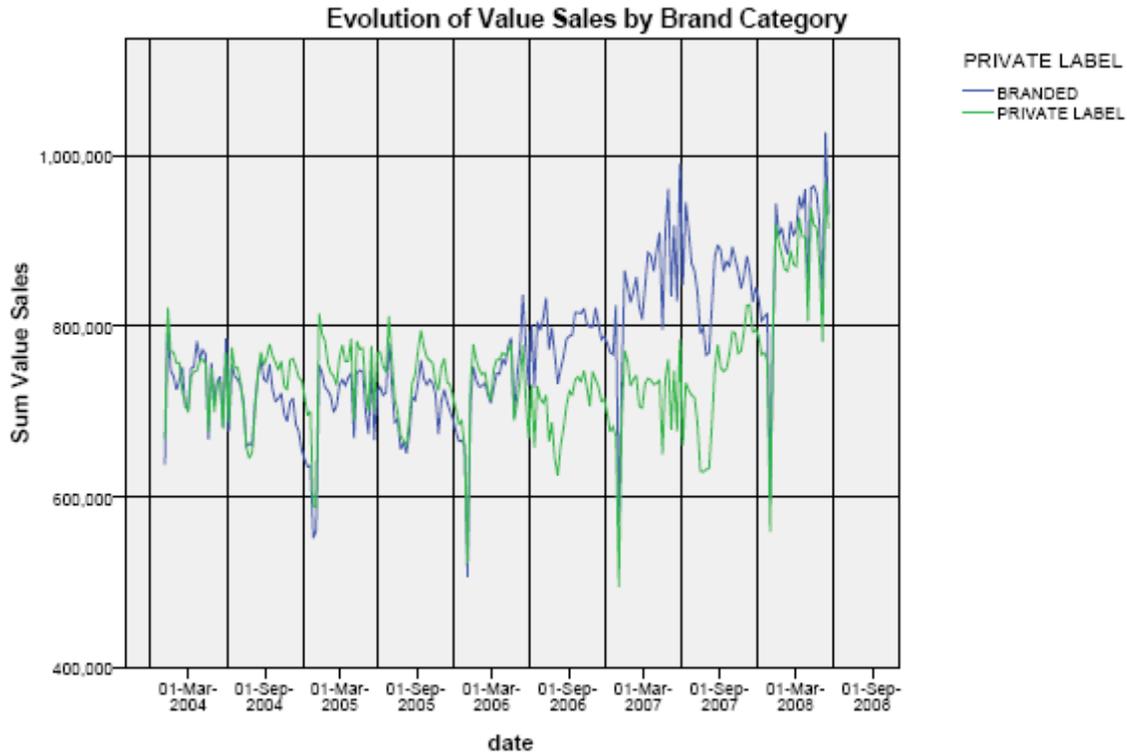


Abbildung 7-3: Entwicklung des wertmäßigen Umsatzes nach Markenkategorie – Naturjoghurt
Quelle: IRI-MARKTDATEN

| Legende zu Abbildung 7-3 | |
|--|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Evolution of Value Sales by Brand Category | Entwicklung des wertmäßigen Umsatzes nach Markenkategorie |
| Sum Value Sales | Wertmäßiger Umsatz insgesamt |
| PRIVATE LABEL | Hausmarken |
| BRANDED | Markenware |
| date | Zeitpunkt |

185. Die Gewinnspannen für ausgewählte Frischmilchprodukte¹⁰⁷, die Campina für den Zeitraum 2005-2007 vorlegte, zeigen darüber hinaus, dass Campina mit seinen eigenen Markenprodukten höhere Renditen erzielen kann als mit den Produkten, die von den Einzelhändlern unter Hausmarken weiterverkauft werden, doch dieser Unterschied ist im Laufe der vergangenen beiden Jahre deutlich geringer geworden, was auf einen Wettbewerbsdruck auf das Herstellermarkensegment schließen lässt.

186. Auch andere Produktmerkmale legen nahe, dass Hausmarken und Herstellermarken innerhalb desselben Markts konkurrieren. Erstens: Im Hinblick auf die Verpackungsarten und -größen ist bei Frischmilch, frischer Buttermilch und Naturjoghurt keine Differenzierung festzustellen. Herstellermarken zeichnen sich nicht durch eine aufwendigere Verpackung,

¹⁰⁷ Vgl. Formblatt CO, Anhang 6.C.36.

beispielsweise PET- oder Glasflaschen, oder durch abweichende Verpackungsgrößen aus. Die Frischmilchmarken von Campina und Friesland Foods werden vorwiegend in Giebedachkartons mit einem Inhalt von 1 Liter, 1,5 oder 2 Litern ([90-100]* % des Gesamtabsatzes) verkauft, wobei 1-Liter-Packungen bei beiden Unternehmen ungefähr [50-60]* % ausmachen¹⁰⁸. Eine ähnliche Verteilung ergibt sich aggregiert für die Hausmarken, wie in nachstehender Abbildung gezeigt.

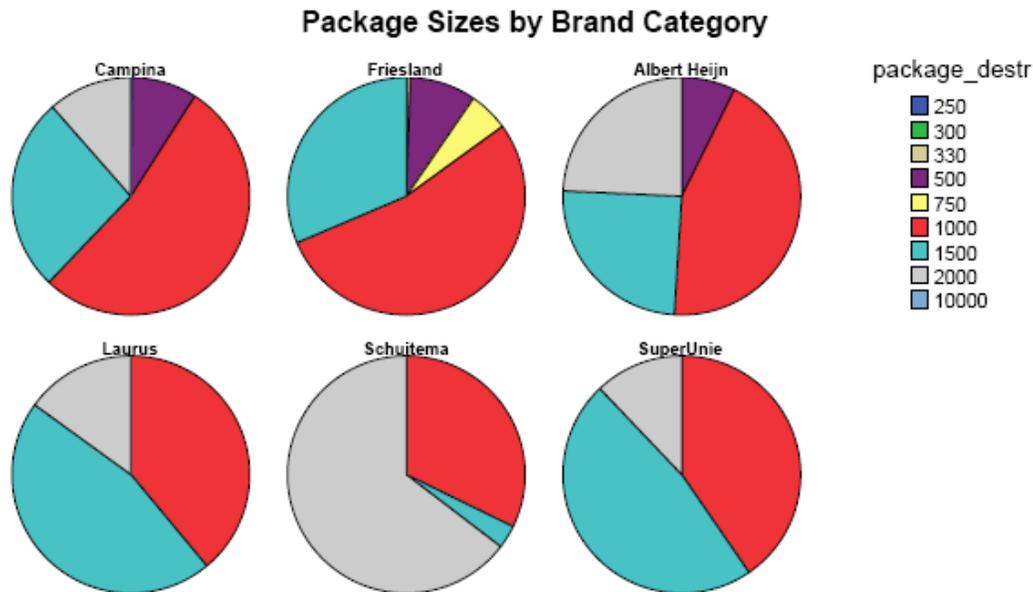


Abbildung 7-4: Verpackungsgrößen nach Markenkategorie – Frischmilch
Quelle: IRI-MARKTDATEN

| Legende zu Abbildung 7-4 | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| Package Sizes by Brand Category | Packungsgrößen nach Markenkategorie |
| Campina | Campina |
| Friesland | Friesland |
| Albert Heijn | Albert Heijn |
| Laurus | Laurus |
| Schuitema | Schuitema |
| SuperUnie | SuperUnie |
| Package_destr | Verpackungsvolumen |

187. Sowohl frische Buttermilch als auch Naturjoghurt werden in ihrer überwiegenden Mehrheit in den normierten 1-Liter-Giebedachverpackungen verkauft. Lediglich Albert Heijn setzt eine gewisse Menge Buttermilch in 1,5-Liter-Packungen ab, und Naturjoghurt wird nicht nur in den vorherrschenden 1-Liter-, sondern auch in Halbliterpackungen verkauft (vgl. nachstehende Schaubilder).

¹⁰⁸ Beim wertmäßigen Umsatz sind die Ergebnisse ähnlich.

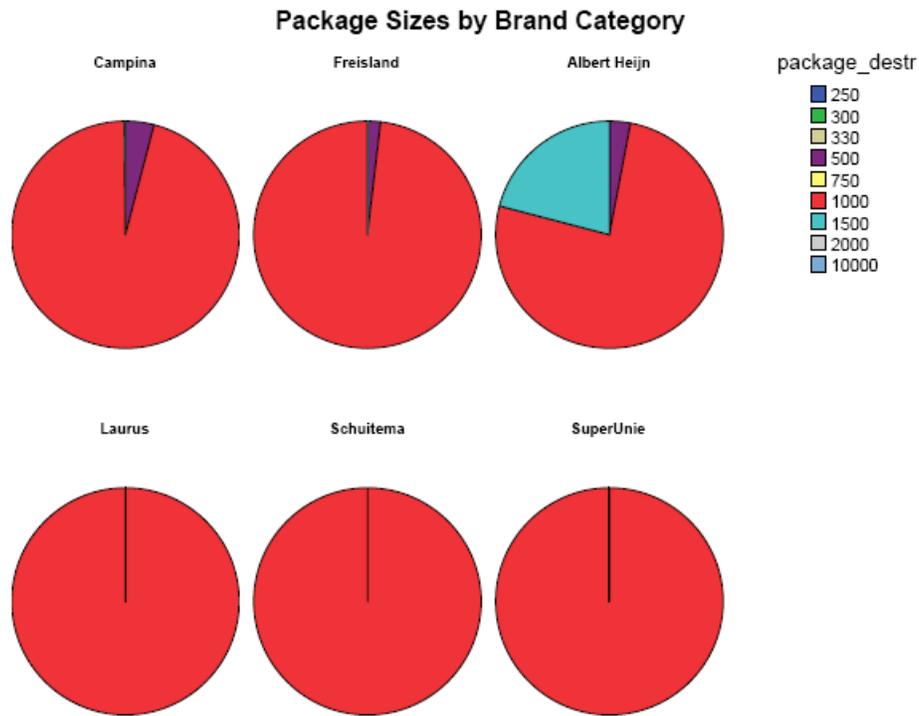


Abbildung 7-5: Verpackungsgrößen nach Markenkategorie – frische Buttermilch
 Quelle: IRI-MARKTDATEN

| Legende zu Abbildung 7-5 | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| Package Sizes by Brand Category | Packungsgrößen nach Markenkategorie |
| Campina | Campina |
| Friesland | Friesland |
| Albert Heijn | Albert Heijn |
| Laurus | Laurus |
| Schuitema | Schuitema |
| SuperUnie | SuperUnie |
| Package_destr | Verpackungsvolumen |

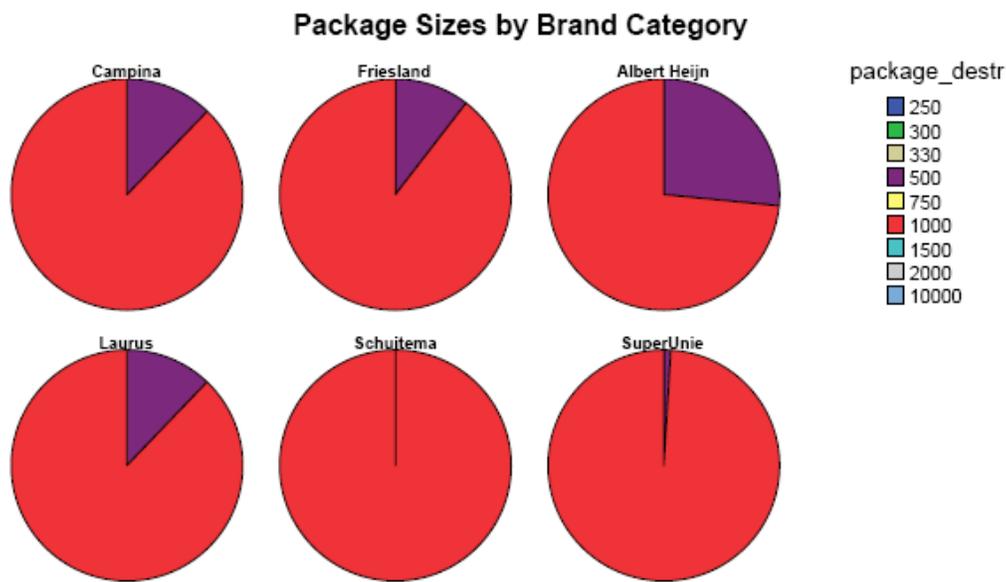


Abbildung 7-6: Verpackungsgrößen nach Markenkategorie – Naturjoghurt
Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 7-6 | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| Package Sizes by Brand Category | Packungsgrößen nach Markenkategorie |
| Campina | Campina |
| Friesland | Friesland |
| Albert Heijn | Albert Heijn |
| Laurus | Laurus |
| Schuitema | Schuitema |
| SuperUnie | SuperUnie |
| Package_destr | Verpackungsvolumen |

188. Und schließlich besteht segmentübergreifend nahezu keine Differenzierung zwischen Herstellermarken und Hausmarken; in beiden Markenkategorien entfallen 95 % des Absatzes auf das „reguläre“ Segment und nur ein geringer Anteil auf das Segment „Gewichtsregulierung“.¹⁰⁹
189. Diese allgemeine Analyse der IRI-Marktdaten lässt darauf schließen, dass zwischen Hersteller- und Hausmarken für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt ein Maß an Wettbewerbsinteraktion besteht, das ihre Zuordnung zum selben relevanten Produktmarkt auf der Ebene des Einzelhandels rechtfertigt.
190. Lieferanten und Einzelhändler als Einkäufer von Hausmarken und Herstellermarken berücksichtigen in ihren Verhandlungen auf den vorgelagerten Märkten den Wettbewerbsdruck, den diese Markenkategorien aufeinander ausüben. In diesem Segment ist von Bedeutung, dass

¹⁰⁹ Dies steht im Gegensatz zum Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack, auf dem Produkte mit ausdrücklichem Gesundheitsbezug zunehmend an Bedeutung gewinnen. Einzelheiten dazu in Abschnitt 11.2.1.1.

ein signifikanter und überdies stetig zunehmender Anteil des Gesamtabsatzes – mindestens 50,5 % – auf Hausmarken entfällt. Angesichts der relativen Bedeutung des Absatzes von Hausmarken (der demjenigen von Herstellermarken gleichkommt und bei Frischmilch sogar nahezu doppelt so hoch ist) ist nicht zu erwarten, dass die Hersteller den Wettbewerbsdruck, den Hausmarken auf ihre Marken ausüben, nicht zur Kenntnis nehmen. Dies gilt insbesondere, wenn die Hersteller eigener Marken zugleich die Produkte für die Hausmarken liefern und beide auf dem nachgelagerten Markt konkurrieren. Im vorliegenden Fall wird der Großteil der Hausmarken und der Herstellermarken von denselben Unternehmen geliefert, nämlich den Anmeldern. Es ist also davon auszugehen, dass die Anmelder bei der Belieferung von Einzelhändlern die Substituierbarkeit von Hausmarken und Herstellermarken aufseiten der Endkunden berücksichtigen¹¹⁰, da diese einen Einfluss auf den Absatz und die in Verhandlungen mit den Einzelhändlern zu erzielende relative Gewinnspanne hat.

191. Auch von Supermarktketten, die Hausmarken anbieten, ist zu erwarten, dass sie die Wettbewerbsinteraktion zwischen Hausmarken und Herstellermarken auf nachgelagerten Märkten berücksichtigen. Neben den bevorzugten Marken von Campina und Friesland Foods vertreiben die großen Einzelhändler in den Niederlanden zwei Hausmarken. Beispielsweise geht aus den IRI-Daten über Frischmilch hervor, dass Albert Heijn von 2004 bis 2007 neben der mit dem Code „ABJ“ bezeichneten hochwertigen Marke zu einem Preis von durchschnittlich 0,66 EUR pro Liter auch Frischmilch der mit dem Code „DNSH“ bezeichneten weniger hochwertigen Marke für etwas weniger als 0,50 EUR pro Liter verkaufte, was einem Preisunterschied von rund 30 % entspricht. Dasselbe gilt für Laurus und Superunie, wie aus nachstehender Tabelle 7-1 über Frischmilch hervorgeht. Die Preise der Marken von Campina und Friesland Foods schwankten während dieser Zeit leicht um vergleichbare Preise zwischen 0,68 EUR und 0,70 EUR pro Liter (vgl. Abbildung 7-13 in Abschnitt 7.1.3)¹¹¹. Das parallele Bestehen hochwertiger und weniger hochwertiger Hausmarken ist ein Hinweis darauf, dass die Einzelhändler ihre Hausmarken in Beziehung zu den Herstellermarken gestalten.¹¹²

¹¹⁰ Der vorliegende Fall ist anders gelagert als die Sache COMP/M.4533 – SCA/P&G, über welche die Kommission in ihrer Entscheidung vom 5.9.2007 beschied, denn in Letzterer wurden die Produkte, die unter der Hausmarke vertrieben wurden, von einer völlig anderen Herstellergruppe geliefert, als die unter Herstellermarken vertriebenen Produkte, was zu „asymmetrischen“ Wettbewerbsbedingungen führte: Während die Hersteller eigener Marken die Hersteller von Hausmarkenprodukten unter Druck setzen konnten, war die umgekehrte Möglichkeit nicht gegeben, da die Hersteller von Hausmarkenprodukten nicht konkurrieren konnten, ohne zuvor in die Entwicklung und Vermarktung einer eigenen Marke zu investieren. Campina und Friesland Foods hingegen sind sowohl bei Hausmarken als auch bei Herstellermarken gleichermaßen stark vertreten, so dass symmetrische Wettbewerbsbedingungen vorherrschen.

¹¹¹ Mitte des Jahres 2007 setzte eine bedeutende Preiserhöhung aller Hersteller- und Hausmarken ein, die durch den Anstieg des Preises für Rohmilch bedingt war. Die Preise für weniger hochwertige Hausmarken zogen allerdings prozentual weniger an, als die Preise für hochwertige Hausmarken. Dadurch verringerte sich der Preisunterschied zwischen diesen beiden Arten von Hausmarken im ersten Quartal des Jahres 2008 um 10-15 %. Die Folgen dieser Entwicklung werden nachstehend in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung bewertet.

¹¹² Vgl. zum Beispiel die Antwort von CU-BD-2-12 im Protokoll mit CU-BD-2-8: „Aufgrund der gleichmäßigen Aufteilung des Markts zwischen A-Marken und Hausmarken würden die Kunden automatisch auf Hausmarken umsteigen, wenn Friesland einen überhöhten Preis verlangen würde.“

Average Weighted Prices by Brand

| | year | | | | |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Q1.2008 |
| | AverageVolume Price |
| | Mean | Mean | Mean | Mean | Mean |
| Campina-A | .70 | .70 | .69 | .74 | .84 |
| Campina N | .48 | .48 | .47 | .52 | .66 |
| Friesland | .67 | .67 | .67 | .71 | .80 |
| Albert Heijn-ABJ | .66 | .66 | .66 | .66 | .73 |
| Albert Heijn-DNSH | .48 | .48 | .46 | .51 | .65 |
| Laurus-SU8 | .61 | .63 | .64 | .65 | .71 |
| Laurus-EDA | .55 | .54 | .57 | .58 | |
| SupeUnie-MK1 | .55 | .55 | .55 | .59 | .69 |
| SuperUnie-DKR | .51 | .46 | .48 | .52 | .66 |
| SuperUnie-ZVLM | .42 | .42 | .40 | .47 | .59 |
| Schuitema-SLB | .49 | .48 | .47 | | |
| Schuitema-C10 | | | .51 | .56 | .69 |
| Inexco-NoBrand | .47 | .46 | .46 | .51 | .64 |
| Other | .87 | .85 | .85 | .84 | .90 |

Tabelle 7-1: Gewichtete Durchschnittspreise nach Marken – Frischmilch
Quelle: IRI

| Legende zu Tabelle 7-1 | |
|----------------------------------|--|
| Text im Original | Übersetzung |
| Average Weighted Prices by Brand | Gewichtete Durchschnittspreise nach Marken |
| Year | Jahr |
| Average Volume Price | Durchschnittlicher Mengenpreis |
| Mean | Mittel |
| Other | Sonstige |

192. Wie die nachstehenden Tabellen zeigen, ergibt sich bei frischer Buttermilch und Naturjoghurt ein etwas anderes Bild, da nicht alle Einzelhändler neben den Marken der Anbieter zwei weitere Hausmarken im Sortiment führen. Albert Heijn und Superunie verwenden zwei Hausmarken (hochwertig und weniger hochwertig), während Laurus und Schuitema nur eine weniger hochwertige Hausmarke anbieten.

Average Weighted Prices by Brand

| | year | | | | |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Q1.2008 |
| | AverageVolume Price |
| | Mean | Mean | Mean | Mean | Mean |
| Campina-A | .79 | .78 | .77 | .79 | .84 |
| Friesland-N | .92 | .92 | .92 | .93 | .97 |
| Friesland | .72 | .70 | .68 | .65 | .72 |
| Albert Heijn-ABJ | .70 | .70 | .69 | .69 | .70 |
| Albert Heijn-DNSH | .49 | .49 | .38 | .39 | .49 |
| Laurus-SU8-EDA | .57 | .57 | .57 | .59 | .62 |
| Schuitema-C10-SLB | .47 | .47 | .42 | .55 | .60 |
| SuperUnie-MK1 | .52 | .53 | .53 | .55 | .62 |
| SuperUnie-ZVLM | .39 | .39 | .37 | .40 | .52 |
| Other | .85 | .89 | .90 | .90 | .99 |

Tabelle 7-2: Gewichtete Durchschnittspreise nach Marken – frische Buttermilch

Quelle: IRI

| Legende zu Tabelle 7-2 | |
|----------------------------------|--|
| Text im Original | Übersetzung |
| Average Weighted Prices by Brand | Gewichtete Durchschnittspreise nach Marken |
| Year | Jahr |
| Average Volume Price | Durchschnittlicher Mengenpreis |
| Mean | Mittel |
| Other | Sonstige |

Average Weighted Prices by Brand

| | year | | | | |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Q1.2008 |
| | AverageVolume Price |
| | Mean | Mean | Mean | Mean | Mean |
| Campina-A | 1.04 | 1.07 | 1.06 | 1.02 | 1.07 |
| CampinaMellinde | .50 | .47 | .44 | .43 | .56 |
| Friesland | 1.03 | 1.03 | 1.02 | 1.03 | 1.08 |
| Albert Heijn-ABJ | .89 | .91 | .91 | .87 | .87 |
| Albert Heijn-DNSH | .60 | .61 | .52 | .50 | .75 |
| Laurus-SU8-EDA | .70 | .70 | .70 | .72 | .77 |
| Schuitema-C10-SLB | .57 | .57 | .53 | .69 | .78 |
| SuperUnie-MK1 | .59 | .60 | .58 | .65 | .82 |
| SuperUnie-ZVLM | .46 | .46 | .38 | .43 | .57 |
| Campina-Campboer | 1.30 | 1.30 | 1.31 | 1.33 | 1.34 |
| Other | 1.69 | 1.71 | 1.73 | 1.84 | 2.02 |

Tabelle 7-3: Gewichtete Durchschnittspreise nach Marken – Naturjoghurt

Quelle: IRI

| Legende zu Tabelle 7-3 | |
|------------------------|-------------|
| Text im Original | Übersetzung |

| | |
|----------------------------------|--|
| Average Weighted Prices by Brand | Gewichtete Durchschnittspreise nach Marken |
| Year | Jahr |
| Average Volume Price | Durchschnittlicher Mengenpreis |
| Mean | Mittel |
| Other | Sonstige |

193. Offenbar verfolgen die Supermarktketten bei der Positionierung ihrer Hausmarken gegenüber den Herstellermarken unterschiedliche Strategien (vgl. Tabelle 7-4). Albert Heijn zum Beispiel bewirbt ausschließlich seine eigenen Hausmarken und verkauft nur geringfügige Mengen Frischmilch, die unter Herstellermarken vertrieben wird.¹¹³ Laurus hingegen führt vorwiegend Campina und seine eigenen Hausmarken mit einem Absatzanteil von jeweils [50-60]* % und [40-50]* % (lediglich [5-10]* % entfallen auf Friesland Foods). Schuitema verkauft sowohl Campina- als auch Friesland-Foods-Marken, doch der Großteil seines Absatzes entfällt auf Hausmarken (etwa 65 %). Die Einkaufsgruppe Superunie schließlich vertreibt etwas weniger als 40 % unter der Hausmarke, etwa [30-40]* % unter Marken von Campina und [10-20]* % unter Marken von Friesland Foods. Außerdem führt Superunie als einzige Kette auch Inexco (etwa 10 %).

| Wertmäßige Marktanteile nach Supermarktketten | | | | | | | | | |
|---|------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | | Jahr | | | | | | | |
| | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
| | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | |
| | | Summe | Spalten- summe % |
| Albert Heijn | Campina | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Friesland | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Albert Heijn | [...]* | [90-100]* % | [...]* | [90-100]* % | [...]* | [90-100]* % | [...]* | [90-100]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Insgesamt | 960 664 934 | 100,0 % | 98 310 909 | 100,0 % | 101 202 723 | 100,0 % | 107 908 259 | 100,0 % |
| Laurus | Campina | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [50-60]* % | [...]* | [50-60]* % | [...]* | [50-60]* % |
| | Friesland | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| | Laurus | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Insgesamt | 57 030 236 | 100,0 % | 52 212 780 | 100,0 % | 43 295 787 | 100,0 % | 27 326 303 | 100,0 % |
| Schuitema | Campina | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [20-30]* % |
| | Friesland | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| | Schuitema | [...]* | [60-70]* % | [...]* | [50-60]* % | [...]* | [50-60]* % | [...]* | [50-60]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Insgesamt | 62 380 531 | 100,0 % | 60 646 086 | 100,0 % | 55 524 706 | 100,0 % | 57 016 001 | 100,0 % |
| Superunie | Campina | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [40-50]* % |
| | Friesland | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| | Superunie | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Insgesamt | 10 064 694 | 100,0 % | 94 781 909 | 100,0 % | 97 165 721 | 100,0 % | 10 6913 616 | 100,0 % |

Tabelle 7-4: Wertmäßige Marktanteile nach Supermarktketten – Frischmilch
Quelle: IRI

¹¹³ Vgl. Antwort von CU-BD-2-12.

194. Bei frischer Buttermilch bietet Albert Heijn neben seinen eigenen Hausmarken ([80-90]* %) lediglich Campina ([10-20]* %) an. Laurus dagegen führt beide Marken (Campina [40-50]* %, Friesland Foods [20-30]* %) und erzielt ein Drittel seines Umsatzes mit seiner eigenen Hausmarke. Schuitema verkauft sowohl Campina- als auch Friesland-Foods-Marken, und 40 % seines Absatzes entfallen auf Hausmarken. Die Einkaufsgruppe Superunie schließlich vertreibt 35 % unter der Hausmarke, etwa [30-40]* % unter Marken von Campina und [20-30]* % unter Marken von Friesland Foods.

| | | Wertmäßige Marktanteile nach Supermarktketten | | | | | |
|--------------|------------------|---|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | | Jahr | | | | | |
| | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
| | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | |
| | | Summe | Spalten- summe % | Summe | Spalten- summe % | Summe | Spalten- summe % |
| Albert Heijn | Campina | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| | Friesland | | [0-5]* % | | [0-5]* % | | [0-5]* % |
| | Albert Heijn | [...]* | [80-90]* % | [...]* | [80-90]* % | [...]* | [80-90]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Insgesamt | 13 164 187 | 100,0 % | 13 177 534 | 100,0 % | 13 423 801 | 100,0 % |
| Laurus | Campina | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [40-50]* % |
| | Friesland | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| | Laurus | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Insgesamt | 9 449 808 | 100,0 % | 8 716 352 | 100,0 % | 7 642 490 | 100,0 % |
| Schuitema | Campina | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Friesland | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % |
| | Schuitema | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [50-60]* % | [...]* | [40-50]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| | Insgesamt | 8 774 472 | 100,0 % | 8 627 007 | 100,0 % | 8 259 004 | 100,0 % |
| Superunie | Campina | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Friesland | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % |
| | Superunie | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| | Insgesamt | 17 808 869 | 100,0 % | 17 460 953 | 100,0 % | 18 627 505 | 100,0 % |

Tabelle 7-5: Wertmäßige Marktanteile nach Supermarktketten – frische Buttermilch
Quelle: IRI

195. Bei Naturjoghurt bietet Albert Heijn neben seinen eigenen Hausmarken ([70-80]* %) Campina ([5-10]* %) an. Laurus dagegen führt beide Marken (Campina [40-50]* %, Friesland Foods [10-20]* %) und erzielt ein Drittel seines Umsatzes mit seiner eigenen Hausmarke. Schuitema verkauft sowohl Campina- als auch Friesland-Foods-Marken, und 35 % seines Absatzes entfallen auf Hausmarken. Die Einkaufsgruppe Superunie schließlich vertreibt 35 % unter der Hausmarke, etwa [30-40]* % unter Marken von Campina und [20-30]* % unter Marken von Friesland Foods. Kleinere Anbieter erreichen hier im Durchschnitt höhere Marktanteile, als in den anderen Segmenten.

Wertmäßige Marktanteile nach Supermarktketten

| | | Jahr | | | | | | | |
|--------------|---------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
| | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | |
| | | Summe | Spalten- summe % |
| Albert Heijn | Campina | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| | Albert Heijn | [...]* | [80-90]* % | [...]* | [80-90]* % | [...]* | [80-90]* % | [...]* | [5-10]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| | Insgesamt | 18 522 693 | 100,0 % | 20 518 186 | 100,0 % | 23 166 336 | 100,0 % | 26 550 458 | 100,0 % |
| Laurus | Campina | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [40-50]* % |
| | Friesland | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| | Laurus | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [20-30]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Insgesamt | 14 714 601 | 100,0 % | 13 546 605 | 100,0 % | 11 909 535 | 100,0 % | 7 890 212 | 100,0 % | |
| Schuitema | Campina | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Friesland | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [20-30]* % |
| | Schuitema | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [40-50]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| Insgesamt | 13 896 375 | 100,0 % | 13 580 824 | 100,0 % | 13 185 818 | 100,0 % | 14 222 038 | 100,0 % | |
| Superunie | Campina | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Friesland | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [10-20]* % |
| | Superunie | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % |
| | Kleine Marken | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Insgesamt | 2 556 1871 | 100,0 % | 24 594 119 | 100,0 % | 26 262 819 | 100,0 % | 29 911 602 | 100,0 % | |

Tabelle 7-6: Wertmäßige Marktanteile nach Supermarktketten – Naturjoghurt
Quelle: IRI

196. In ihrer Gesamtheit führen die in diesem Abschnitt erörterten Sachverhalte zu der Schlussfolgerung, dass Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören.

7.1.1.3. Die Frage, ob die Märkte für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt anhand der Vertriebskanäle weiter zu unterteilen sind, kann an dieser Stelle offengelassen werden

7.1.1.3.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

197. Sowohl Friesland Foods als auch Campina verkaufen frische Basismilchprodukte an den Einzelhandel und den Gastronomiegroßhandel (Out-of-Home, OOH). Der OOH-Großhandel beliefert Restaurants, Cafés, Hotels, Catering-Dienstleister, Krankenhäuser und auch kleine Unternehmen wie Bäcker oder andere Lebensmittel verarbeitende Betriebe. Nach Angaben der Anmelder wird das OOH-Segment üblicherweise von Großhändlern bedient, die die Waren entweder durch Kleinhändler weitervertreiben lassen oder diese den Kunden selbst zustellen. In den Niederlanden machen Direktverkäufe an OOH-Nutzer nur einen verschwindend geringen Anteil des gesamten Marktsegments aus.¹¹⁴

¹¹⁴ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.C.28, Fußnote 17.

198. In früheren Entscheidungen¹¹⁵ unterschied die Kommission zwischen diesen Vertriebskanälen, weil sie hinsichtlich ihrer Dienstleistungsangebote, ihres Personals, ihrer Preisstrukturen, ihrer Verpackungsgrößen sowie ihrer Sicherheits- und Gesundheitsbestimmungen voneinander abwichen. Die Anmelder behaupten, dass eine solche Unterscheidung aus mehreren Gründen nicht länger erforderlich sei: (i) die meisten Produkte, die ihm OOH-Segment verkauft würden, seien mehr oder weniger identisch mit den im Einzelhandelssegment verkauften Produkten; (ii) über beide Vertriebskanäle würden zum Teil dieselben Kunden beliefert, die in Abhängigkeit von den Umständen den einen oder den anderen nutzen; (iii) die Marktteilnehmer seien in beiden Segmenten zum Teil dieselben; (iv) die Preise würden in beiden Segmenten eine ähnliche Entwicklung aufweisen, und das Fehlen von Hausmarken im OOH-Segment sei nicht von bestimmender Bedeutung; (v) die Logistik für die Lieferung und die Zusatzleistungen seien weitgehend dieselben.

7.1.1.3.2. Bewertung der Kommission

199. Im Zuge der Marktuntersuchung gaben eine Reihe der Befragten an, dass nach wie vor Unterschiede zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Segment bestehen. Zunächst wurde deutlich, dass sich der Vertrieb im OOH-Segment und im Einzelhandelssegment unterscheiden, weil die Hersteller von Milchprodukten bemüht sind, die Endkunden direkt anzusprechen, und die OOH-Großhändler vorwiegend als Logistikanbieter nutzen¹¹⁶. Auch Friesland Foods und Campina bestätigten¹¹⁷, dass sie Endkunden direkt ansprechen; auf diese direkten Vertragsbeziehungen entfallen zurzeit [60-70]* % des Umsatzes von Friesland Foods und etwa [70-80]* % des Umsatzes von Campina. Gegenstand der Verträge sind neben Prämien und Werbebudgets auch die Gestaltung der Preise und Kategorien. Die OOH-Großhändler sind für die Zustellung zuständig. Im Gegensatz zum Einzelhandelssegment, wo der Endkunde direkt vom Einzelhändler angesprochen wird, wird im OOH-Segment also eine bedeutende Untergruppe der Endkunden direkt von den Herstellern der Milchprodukte angesprochen.

200. Darüber hinaus ergab die Marktuntersuchung¹¹⁸, dass sich die Verpackungsgrößen von denjenigen des Einzelhandels unterscheiden. Benötigt werden zusätzliche Sonderverpackungen, die im Einzelhandelssegment nicht erhältlich sind, zum Beispiel kleine Portionen für den sofortigen Verbrauch oder Großpackungen für das Gaststätten- oder Hotelgewerbe. Diese Produkte, die nach Angaben der OOH-Großhändler bis zu 25 Prozent ihrer Umsatzmöglichkeiten ausmachen, können offenbar nicht alternativ im Einzelhandelssegment beschafft werden. Ferner werden auch im Bereich Logistik andere Dienstleistungen angeboten, da die Kunden im OOH-Segment eine tägliche Belieferung einschließlich des Wochenendes verlangen.

201. Die Dienstleistungen, die ein OOH-Kunde fordert, haben direkte Folgen für den Großhändler. Er muss einen Zusteller finden, der den Erwartungen seiner Kunden an eine

¹¹⁵ Vgl. Entscheidung der Kommission vom 8.8.2001 zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt (Fall IV/M.2399 – Friesland Coberco/Nutricia), Abl. C 18 vom 22.1.2002, S. 14.

¹¹⁶ Vgl. zum Beispiel Protokoll CU-BD-2-7 und Protokoll CU-BD-2-1.

¹¹⁷ Vgl. Antwort auf Frage 10, M5223173/1/20385846 vom 4. September 2008.

¹¹⁸ Frage 7 und 8 des Fragebogens an Kunden zu frischen Basismilchprodukten aus Phase II.

zeitnahe und flexible Belieferung entspricht. Wenn die Produkte nicht (wie haltbare Milchprodukte oder Butter) über einen längeren Zeitraum gelagert werden können, bevorzugt der Großhändler Zusteller aus der näheren Umgebung.

202. Hinzu kommt, dass die Bestellmengen im OOH-Segment deutlich niedriger ausfallen als im Einzelhandelssegment – nach Schätzungen der Anmelder deckt das OOH-Segment 10 % des Gesamtmarkts ab. Die Bestellungen der Großhändler sind also für gewöhnlich klein und Transporte über lange Strecken kommen selten vor, da die Transportkosten pro Produkteinheit zu hoch wären. Aufgrund dieser Gegebenheiten sind die Beschaffungsmöglichkeiten aus dem Ausland beschränkt.
203. Im Gegensatz zur Argumentation der Anmelder wirken die Preise im Einzelhandelssegment nicht dämpfend auf die Preise im OOH-Segment, denn die Kunden des OOH-Segments sind nicht zum alternativen Einkauf bei einem Einzelhändler bereit, weil dieser keine Zusatzleistungen anbietet. Die Nachfrage ist daher nicht elastisch, da die Kunden keine Alternative haben.
204. Mehrere Wettbewerber und Kunden machen geltend, dass die Anmelder „Paketvereinbarungen“¹¹⁹ anbieten könnten. Aus diesem Grund wäre ein Markteintritt mit nur einem Milchprodukt schwierig, da die OOH-Großhändler aus logistischen Gründen – insbesondere Größenvorteilen bei der Anlieferung – möglichst viele Produkte von einem Anbieter beziehen möchten.
205. Wettbewerber, die bereits im niederländischen Einzelhandelssegment vertreten sind, gaben an, dass sie zusätzliche Investitionen in ein Vertriebsnetz und logistische Einrichtungen vornehmen müssten, um das OOH-Segment beliefern zu können.¹²⁰
206. Es ist also erkennbar, dass die Märkte für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt anhand der Vertriebskanäle nach OOH und Einzelhandel unterschieden werden können. Angesichts der starken Präsenz der Anmelder auf dem Markt für die Belieferung des Einzelhandels und des Großhandels insgesamt sowie angesichts des angeblich geringen wertmäßigen Umsatzanteils des OOH-Segments von etwa 10 % kann die Frage, ob das OOH-Segment als eigener Absatzmarkt für Frischmilch, frische Buttermilch und Joghurt abzugrenzen ist, offengelassen werden, da selbst auf dem breiter gefassten Markt die Ansicht vorherrscht, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde.

7.1.1.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

207. Daher wird der Schluss gezogen, dass im Bereich der nicht biologischen frischen Basismilchprodukte getrennte relevante Produktmärkte für Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt und Vla zu unterscheiden sind. Vla ist eher als Nachspeise einzuordnen und wird in Abschnitt 974 abgehandelt. Bei Frischmilch, frischer Buttermilch und Naturjoghurt ist eine

¹¹⁹ Vgl. zum Beispiel Protokoll CO-BD-2-16, Protokoll CO-BD-2-20 oder die Antwort von CU-BD-I-3.

¹²⁰ Frage 4 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase II, der allgemeine Merkmale des OOH-Segments erfasste.

weitere Unterteilung in Hausmarken und Herstellermarken nicht sinnvoll. Eine Unterteilung anhand des Vertriebswegs in ein Einzelhandels- und ein OOH-Segment ist möglich, kann aber offengelassen werden.

7.1.2. Räumlich relevanter Markt

7.1.2.1. Die räumlich relevanten Märkte für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt sind von ihrem Umfang her national

7.1.2.1.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

208. Die Anmelder machen geltend¹²¹, dass der räumlich relevante Markt für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt auf nachgelagerter Ebene nicht über den nationalen Rahmen hinausgehe, auf vorgelagerter Ebene jedoch größer sei als die Niederlande und zumindest noch Deutschland, Belgien und Dänemark umfasse. Diese Einschätzung wird mit folgenden Faktoren begründet: (i) ähnliche Konsummuster und Homogenität der Produkte, (ii) Weiterentwicklung der Logistik durch zentralisierten Vertrieb der Einzelhändler, (iii) längere Haltbarkeit als Voraussetzung für längere Transportwege, (iv) Beschaffung auf internationaler Ebene und (v) Durchdringung des niederländischen Markts durch ausländische Wettbewerber insbesondere aus Belgien und Deutschland. Aus den aufgeführten Gründen könnten die Anbieter in den Niederlanden bei einer Preiserhöhung um 5-10 % keine Gewinne mehr erzielen, da sie erhebliche Absatzmengen an die ausländische Konkurrenz verlieren würden.

7.1.2.1.2. Bewertung der Kommission

209. In früheren Entscheidungen¹²² wurde festgestellt, dass die Märkte für frische Basismilchprodukte nationale Märkte sind. Darüber hinaus ergaben sich aus der Marktuntersuchung starke Hinweise darauf, dass der räumlich relevante Markt kleiner ist, als von den Anmeldern angegeben.

Angebotssubstitution

210. Die Marktanteile der Wettbewerber¹²³ in den Niederlanden, Deutschland, Belgien und Dänemark weichen erheblich voneinander ab. Während die Anmelder in den Niederlanden auf den vorgelagerten Märkten eine starke Stellung innehaben, ist Friesland Foods auf den Märkten für frische Basismilchprodukte außerhalb der Niederlande nicht tätig, Campina hingegen ist in Deutschland (durch seine deutschen Tochterunternehmen) und in Belgien vertreten, nicht jedoch in Dänemark, wo Arla der bei Weitem einflussreichste Marktteilnehmer zu sein scheint. Der

¹²¹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.C.35.

¹²² Die Sache COMP/M.3130 Arla Foods/Express Dairies und die Sache COMP/M.4117 Dairy Crest/Arla Foods betrafen beide den nationalen Markt des Vereinigten Königreichs.

¹²³ Vgl. Daten zu den Marktanteilen auf CD-ROM, eingereicht am 27.5.2008, Abschnitt zu Basismilchprodukten.

deutsche Markt zerfällt im Gegensatz zu den stark konzentrierten dänischen und niederländischen Märkten stärker in mehrere lokale Marken und Hersteller. Die Anmelder räumen ein, dass die Anbieter in den verschiedenen Mitgliedstaaten unterschiedlich stark vertreten sind.¹²⁴

211. Wie die Marktuntersuchung ferner zeigt, können Anbieter, die den breiter gefassten räumlichen Markt bedienen, nicht kurzfristig und ohne Zusatzkosten hinreichende Mengen an Frischmilchprodukten, die zum Verkauf in einer Region bestimmt sind, in eine andere Region umleiten und damit – im Einklang mit den Kriterien, die in der Bekanntmachung zum relevanten Markt niedergelegt sind – kleine, nicht vorübergehende Abweichungen der relativen Preise ausgleichen (vgl. auch den voranstehenden Erwägungsgrund 159). Einschlägige Belege zeigen, dass in den gesamten Niederlanden und den benachbarten Mitgliedstaaten die vorgelagerten Märkte für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt die Kriterien für eine Angebotssubstitution nicht erfüllen.
212. Erstens: Den eigenen Angaben der Anmelder zufolge weichen die Preise auf den vorgelagerten Märkten von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat voneinander ab, wobei sie in Belgien und Deutschland im Durchschnitt um 10 % höher sind als in den Niederlanden.¹²⁵ Dies deutet bereits darauf hin, dass in den verschiedenen Mitgliedstaaten unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen herrschen, und weckt Zweifel an der Fähigkeit und Motivation der in diesen Mitgliedstaaten tätigen Anbieter, im Falle kleiner, aber bedeutender dauerhafter Erhöhungen der relativen Preise kurzfristig in den niederländischen Markt einzutreten.
213. Die Unternehmen, die im Rahmen der Marktuntersuchung von der Kommission befragt wurden, haben diese Einschätzung ebenfalls bestätigt. Insbesondere Wettbewerber in Deutschland setzten die Kommission davon in Kenntnis, dass sie nicht in den Niederlanden oder auch nur außerhalb ihres lokalen Markts tätig sind.¹²⁶ Die in Deutschland ansässigen Hersteller bezeichneten ihr Geschäft sogar als lokal und sahen sich nicht im Wettbewerb mit den Anmeldern, woran sich durch eine mögliche Preiserhöhung im Zuge der Fusion nichts ändern würde.
214. Des Weiteren fragte die Kommission die Wettbewerber im Zuge der Marktuntersuchung in Phase II, ob sie im Falle einer Preiserhöhung um 5-10 % in den niederländischen Markt eintreten würden. Dies wurde im Allgemeinen verneint: Die Wettbewerber stimmten zwar der Aussage zu, dass sie bei einer Preiserhöhung von 5-10 % Milch über längere Distanzen transportieren könnten, einen dauerhaften Markteintritt oder gar einen Markteintritt ohne verlorene Kosten beurteilten sie jedoch alle skeptisch. Ein Wettbewerber war beispielsweise der Ansicht, dass ein ganzes Produktportfolio angeboten werden müsse, um mit den Anmeldern konkurrieren zu

¹²⁴ Vgl. „Memorandum zur Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Anmerkung zur Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c“ vom 12. August 2008“, Seite 14.

¹²⁵ Vgl. Formblatt CO Anhang 6.C.37 – Ende 2007 betrug der Preisunterschied für einen Liter teilentrahmte Frischmilch zwischen Belgien und den Niederlande 0,30 EUR (Belgien 0,80 EUR, Niederlande 0,50 EUR).

¹²⁶ Vgl. die Antworten von CO-BD-I-11, CO-BD-I-15, CO-BD-I-19.

können, und dies würde zusätzliche Investitionskosten mit sich bringen. Ein anderer Wettbewerber hielt einen profitablen Markteintritt nicht für möglich.¹²⁷

215. Darüber hinaus genügt es nach Ansicht von Kunden nicht, die Auswirkungen einer Preiserhöhung auf die Transportmöglichkeiten über lange Distanzen zu beurteilen, da die Verlagerung des Verkaufs aus anderen Gebieten in die Niederlande von mehreren weiteren Aspekten abhängt. Insbesondere würde der Transport über längere Entfernungen die Frische beeinträchtigen. Erzeugnisse aus Deutschland beispielsweise würden später im Einzelhandel angeboten werden als vergleichbare Produkte aus den Niederlanden.¹²⁸ Eine verlängerte Haltbarkeit sei keine zuverlässige Lösung, weil die Geschmacksveränderung infolge des in Deutschland vorherrschenden T-ESL-Verfahrens die Akzeptanz der Frischmilch bei den niederländischen Verbrauchern verringern würde¹²⁹, wie die Anmelder selbst bestätigen¹³⁰. Darüber hinaus müssten ausländische Anbieter die strengen Auflagen der Einzelhändler erfüllen, was zusätzliche Kosten verursachen und somit die Profitabilität eines kurzfristigen Markteintritts ohne Zusatzkosten beeinträchtigen würde:

- (a) Ein Kunde führte zum Beispiel an¹³¹, dass er in seinem Vertriebszentrum nicht über ausreichende Lagerflächen verfüge und daher sämtliche frischen Basismilchprodukte direkt an die Supermärkte geliefert würden. Nur Campina and Friesland Foods verfügen über die für eine solche Direktlieferung erforderliche Logistik. Zurzeit beliefern Campina/Friesland Foods täglich mehr als [...] * Geschäfte mit einem bestimmten Produktportfolio, wozu kein anderer Anbieter in der Lage ist.
- (b) Ein weiterer Kunde erläuterte¹³², dass deutsche Anbieter – sofern sie in der Lage wären, ebenso wie die Anmelder mehrere verschiedene Produkte zu liefern – ihre Lieferkette an die Bedürfnisse der Einzelhändler anpassen müssten. Es sei zwar denkbar, dass ein deutscher Anbieter zurzeit eine beschränkte Zahl von Vertriebszentren mit Milchprodukten beliefert, doch um einen niederländischen Einzelhändler zu versorgen, müsste die Zahl der belieferten Vertriebszentren erhöht werden, was zusätzliche Investitionen in Roll-in-Container und Lastkraftwagen sowie in die für eine maßgeschneiderte Belieferung erforderliche Hard- und Software erfordern würde.

¹²⁷ Vgl. die Antworten von CO-BD-2-5, CO-BD-2-4 und CO-BD-2-22.

¹²⁸ Vgl. die Antwort von CU-BD-2-11: *„Der Transport über weitere Strecken könnte sich nachteilig auf Verfallsdatum und Frische auswirken.“* Ähnlich die Antwort von CU-BD-2-12: *„Die Einfuhr ausländischer Milch birgt das außerordentlich wichtige Problem der verbleibenden Haltbarkeitsdauer. [...] Die verbleibende Haltbarkeitsdauer frischer Produkte fällt bei der Beschaffung des Erzeugnisses aus dem Ausland in der Regel kürzer aus als bei der Beschaffung im Inland.“*

¹²⁹ Vgl. Antwort von CU-BD-2-8: *„Frische Basismilchprodukte können einen verbrannten Geschmack annehmen.“*

¹³⁰ Vgl. die Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c), Seite 14: *„Nur Milch, die einer ESL-Behandlung unterzogen wurde, welche die Haltbarkeit auf 30 Tage verlängert, nimmt einen anderen Geschmack an als andere Frischprodukte“.*

¹³¹ Vgl. Protokoll CU-BD-2-8.

¹³² Vgl. Protokoll CU-BD-2-11.

- (c) Ein dritter Kunde führte aus¹³³, dass die Verderblichkeit aller Frischmilchprodukte die Logistik und damit die Beschaffungsmöglichkeiten beeinflusst. Da der Kunde zurzeit dreimal täglich beliefert werde, müsse sich der Anbieter in der Nähe befinden, denn eine größere Distanz würde nicht nur die Kosten erhöhen, sondern auch die Frische der Produkte beeinträchtigen.

216. Diese Erkenntnisse – insbesondere das Fehlen eindeutiger Hinweise auf unmittelbare Markteintritte im Falle einer Preiserhöhung und die Auswirkungen langer Transportstrecken auf Kosten, Logistik und Frische – begründen die Schlussfolgerung, dass in den Niederlanden und deren Nachbarstaaten keine Angebotssubstitution gegeben ist.

Nachfragesubstitution

217. Die Marktuntersuchung ergab, dass die Nachfrage in den vier Mitgliedstaaten unterschiedliche Merkmale aufweist. Der Anteil frischer Basismilchprodukte am Gesamtverbrauch von Basismilchprodukten (frischen und haltbaren zusammengenommen) beträgt in den Niederlanden mehr als 80 %, in Belgien dagegen weniger als 5 % und in Deutschland etwa 30 %. Manche Erzeugnisse, beispielsweise Naturjoghurt in Giebdachverpackungen, werden außerhalb der Niederlande kaum konsumiert.¹³⁴

218. Wie in Abschnitt 7.1.1 zur Abgrenzung der relevanten Produktmärkte ausgeführt, wird die Beschaffung vonseiten der Supermärkte und anderer Einzelhändler auf den vorgelagerten Märkten im Allgemeinen durch die Art der Nachfrage und durch die Gesamtheit der Präferenzen bestimmt; dies gilt sowohl für Hausmarkenprodukte als auch für die Einlistung von Herstellermarken. Die niederländischen Verbraucher hegen eine eindeutige Präferenz für Erzeugnisse niederländischer Herkunft. In der Marktuntersuchung während Phase II des Prüfverfahrens bestätigten die Anbieter frischer Basismilchprodukte zwar die Einschätzung der Anmelder, dass Milch niederländischer Herkunft mehr oder weniger dieselben Eigenschaften aufweise wie in anderen Ländern erzeugte Milch, widersprachen den Anmeldern jedoch dahingehend, dass niederländische Verbraucher bei Frischmilch, frischer Buttermilch und Naturjoghurt eine einheimische Herkunft und 1-Liter-Giebdachverpackungen erwarten.

219. Nach Angaben der größten niederländischen Einzelhändler, die etwa 75-80 % des niederländischen Markts mit frischen Basismilchprodukten beliefern, sind die Landwirte „*tief in der niederländischen Kultur verankert*“¹³⁵, und Milch aus den Niederlanden wird seit Langem vom niederländischen Milchindustrieverband Nederlandse Zuivel Organisatie, NZO¹³⁶)

¹³³ Vgl. Antwort von CU-BD-I-1.

¹³⁴ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.C.12-13.

¹³⁵ Vgl. Antwort von CU-BD-I-10.

¹³⁶ In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 17. Oktober 2008 machen die Anmelder geltend, dass „*der Verweis auf die Werbekampagne gänzlich fehl am Platze*“ sei (Seite 137), da das Ziel des NZO darin bestehe, „*Milch im Allgemeinen und nicht niederländische Milch im Besonderen zu fördern*“ (Seite 137). Zwar verweisen die meisten auf der NZO-Website verfügbaren Werbekampagnen tatsächlich nicht ausdrücklich auf Milch niederländischer Herkunft, doch dies scheint daran zu liegen, dass sie ausnahmslos mindestens 20 Jahre alt sind. In dieser Zeit wurden frische Basismilchprodukte lokal hergestellt und angeboten, und Frischmilch war gleichbedeutend mit niederländischer Milch. Ferner gehen die Anmelder völlig darüber

beworben, der seit den 1970er-Jahren mehrere Werbekampagnen für Milchprodukte, insbesondere Frischmilch, geführt hat ¹³⁷.

220. Als Beleg für ihre Einschätzung verweisen die Einzelhändler darauf, dass die Anmelder eigene Veranstaltungen organisieren, um ihr Image zu pflegen und die Bedeutung der niederländischen Herkunft zu unterstreichen. ¹³⁸ So sprechen Campina und Friesland Foods auf ihren Websites beispielsweise Kinder an, und Campina richtet einen „Tag des Bauernhofs“ aus ¹³⁹, um Kunden, insbesondere Familien, Einblick in den Alltag eines Landwirts und in die Herkunft der Campina-Produkte zu gewähren; auf diese Weise stellt das Unternehmen einen Zusammenhang zwischen dem Produkt und seiner Herkunft her. ¹⁴⁰
221. Darüber hinaus haben sowohl Friesland Foods als auch Campina in jüngerer Vergangenheit neue Kampagnen eingeleitet, um ihre Erzeugnisse, insbesondere Frischmilchprodukte, mit Gesundheit, nachhaltiger Produktion sowie Tier- und Umweltschutz in Verbindung zu bringen und die hervorragende Qualität der Milch zu betonen.
222. Campina führte 2006 und 2007 neue Maßstäbe für seine A-Marken ein (dabei wurde der Erhalt der niederländischen Natur mit Milchprodukten verknüpft) ¹⁴¹, die unter anderem auf dem

hinweg, dass der NZO (der einschließlich Campina und Friesland Foods elf Mitgliedsunternehmen hat) „das Ziel verfolgt, dass die Molkereibranche die hochwertige und nachhaltige Milcherzeugung in den Niederlanden langfristig sichern kann. Die Herstellung von Milchprodukten sollte von Respekt für Natur und Umwelt getragen werden, und Milchprodukte sollten den Erwartungen der Käufer und Verbraucher entsprechen, um den guten Ruf der niederländischen Milchherstellung zu wahren.“ [*Hervorhebung hinzugefügt*]*. Vgl. <http://www.nzo.nl/?PageID=82>.

¹³⁷ Einige Beispiele für frühere Werbekampagnen sind im Internet verfügbar unter <http://www.zuivelonline.nl/?PageID=572>.

¹³⁸ Vgl. beispielsweise CU-BD-I-10 und CU-BD-I-1.

¹³⁹ Vgl. <http://www.campina.nl/default.aspx?selected=campina-nl.bijdeboer.boerderij-dag-2008&l=nl>.

¹⁴⁰ Darüber hinaus gibt es in den Niederlanden ein Schulmilchprogramm, in dessen Rahmen Grundschulkinder (frische niederländische) Milch erhalten. Dieses Programm besteht seit mehr als fünfzig Jahren. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte (17. Oktober 2008, Seite 136) stellen die Anmelder klar, dass zurzeit [5-10]* % der Grundschüler mit Frischmilch von Campina versorgt würden und das Programm daher nur mit mäßigem Erfolg eine „niederländische Präferenz“ herbeiführen könne.

¹⁴¹ „Melk is melk, zuivel is zuivel, maar Campina is anders. Daarom maakte Campina medio 2006 bekend dat in de lente van 2007 een nieuwe en unieke Campina melk op de Nederlandse markt wordt gebracht. Als grootste merk in de Nederlandse supermarkt (in 2006 voor het vijfde jaar achtereen) is Campina ook het grootste A-merk in melk. Met haar nieuwe standaard in zuivel onderscheidt Campina zich nadrukkelijk van andere melk. Want Campina melk heeft vanaf begin april een evenwichtiger vetzuursamenstelling (10 procent minder verzadigde vetzuren, 20 procent meer onverzadigde vetzuren en een verdubbeling van het gehalte aan Omega 3) omdat Nederlandse Campina-boeren hun koeien natuurlijk evenwichtiger bijvoeding geven in combinatie met weidegang. Campina stimuleert bovendien de teelt van verantwoord geproduceerde soja voor het veevoer van de koeien. De nieuwe melk is het schoolvoorbeeld van waar Campina voor staat: gezonde producten, duurzame productiemethoden, zorg voor koeien en landschap, en topkwaliteit boerderijmelk van boeren dichtbij consumenten. Het gaat om de grootste, aparte melkstroom ooit in Nederland.“ Vgl. <http://www.campina.nl/Default.aspx?selected=campina-nl.nieuws&item=campina-nl.nieuws.campina2006autonomegroeiineuropa>

Konzept des „dichtbij“ (Nähe) basieren und dem Verbraucher vermitteln, dass „*die Milch, die bei dem niederländischen Verbraucher ankommt, auch von niederländischen Kühen erzeugt wird*“¹⁴².

223. Friesland Foods führte 2007 das Weidemelk-Konzept¹⁴³ ein, das eine eindeutige niederländische Konnotation aufweist; es beruht darauf, dass die Kühe, welche die Rohmilch erzeugen, lange Zeit im Freien grasen. Das Weidemelk-Konzept verzichtet zwar auf den ausdrücklichen Hinweis, dass die Milch von niederländischen Kühen stammt¹⁴⁴, doch da es auf eine Initiative des niederländischen Landwirtschaftsministeriums zurückgeht, deren erklärtes Ziel darin besteht, das Ansehen des Milchsektors in den Augen von Bürgern und Verbrauchern zu heben, ist eindeutig bewiesen, dass es implizit Milch von niederländischen Kühen unterstützt¹⁴⁵.
224. Darüber hinaus weisen sowohl Friesland Foods als auch Campina ausdrücklich auf die niederländische Herkunft mehrerer ihrer Produkte hin. Im Falle von Campina ist dies bei 19 von 25 Frischmilcherzeugnissen der Fall.¹⁴⁶ Produkte von Friesland Foods sind weniger häufig mit solchen Hinweisen versehen. Den Angaben der Anmelder zufolge¹⁴⁷ sind nur 23 der 83 Produkte von Friesche Vlag mit Herkunftsangaben versehen. Doch 60 dieser Produkte tragen das Weidemelk-Logo, das eine niederländische Konnotation aufweist.
225. Es trifft zwar zu, dass Albert Heijn diese Strategie für seine AH-Hausmarke (nicht aber für seine preisgünstigeren Hausmarken) eingeführt hat, doch im Gegensatz zu den Behauptungen, welche die Anmelder in ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c)¹⁴⁸ aufstellen, geht die

¹⁴² „*dat de melk die bij de Nederlandse consument komt, ook gemaakt is door de Nederlandse koelen*“ Vgl. „Campina communiceert ook op emotie“ in Zuivel in Retail Dossier, ZuivelZicht, 8. November 2006, S. 17-19), wo der Group Director Consumer Products zur Verkaufsstrategie von Campina befragt wird: http://www.zuivelzicht.nl/Afbeeldingen/PDF/2006/dossier_retail.pdf. In dem Artikel wird weiter erwähnt, dass an der Grenze acht Meter hohe Milchgläser stehen, um ein niederländisches Heimatgefühl zu wecken: „*Welkom thuis, we hebben jullie gemist. En de charme van de boerderij werd opnieuw ontdekt.*“

¹⁴³ Nähere Einzelheiten zum Weidemelk-Konzept sind im Internet verfügbar unter <http://www.frieslandfoods.com/nl/frieslandfoods/themaseninitiatieven/Pages/Weidegang1.aspx> oder <http://www.frieschevlag.nl/weidegang/index.html>, wo es heißt: „*Waarom stuleert Friesche Vlag weidemelk? De Nederlandse koe hoort bij het typisch Nederlandse landschap. Friesche Vlag vindt het van belang dat de koe zichtbaar blijft in de wei.*“

¹⁴⁴ Diesen Sachverhalt unterstrichen die Anmelder erneut in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 17. Oktober 2008, Seite 137.

¹⁴⁵ Vgl. Startverklaring weidegang melkkoeien, von den Anmeldern als Anhang 2.3 eingereicht mit M5223173/1/20385846.

¹⁴⁶ Sieben von acht Naturjoghurtprodukten und sieben von 13 Buttermilchprodukten sind mit Hinweisen auf ihre niederländische Herkunft versehen. Vgl. Anhang A.4a, den die Anmelder mit M5084549/1/20385846 einreichten.

¹⁴⁷ Vgl. die Antwort auf Frage A4, die die Anmelder mit M5084549/1/20385846 einreichten.

¹⁴⁸ Vgl. die Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c), Seite 15.

Präferenz der Verbraucher für Milch niederländischer Herkunft nicht auf die Vermarktungsstrategien der Einzelhändler zurück. Bei der Vermarktung und Etikettierung der niederländischen Milchprodukte, die zurzeit in den Niederlanden angeboten werden, wird in der überwiegenden Mehrheit der Fälle explizit oder implizit auf die niederländische Herkunft hingewiesen.

226. Diese Faktoren haben die Präferenz der niederländischen Verbraucher für niederländische Frischmilchprodukte unabhängig von deren „eigentlichem Geschmack“ verstärkt. Aus diesem Grund betrachten die großen Einzelhändler in den Niederlanden, die rund 75 % aller frischen Basismilchprodukte verkaufen, die frischen Milchprodukte von Anbietern aus benachbarten Regionen nicht als Alternativen zu den entsprechenden Produkten niederländischer Herkunft. Ihren Aussagen nach würde eine Belieferung aus dem Ausland nicht nur die Transport- bzw. Logistikkosten erhöhen und die Frische beeinträchtigen sondern könnte auch „*die Akzeptanz der niederländischen Verbraucher beeinträchtigen*“. ¹⁴⁹

227. Da die meisten anderen Anbieter, die während der Marktuntersuchung befragt wurden, kaum in den Niederlanden tätig sind, konnten sie zu einer besonderen Präferenz der Verbraucher für Produkte niederländischer Herkunft keine Aussagen treffen. Von den Anbietern, die den niederländischen Markt beliefern, bestätigten eine ganze Reihe, dass ihre Verbraucher tatsächlich niederländischer Erzeugnisse bevorzugen, und äußerten die Einschätzung, dass es für die Einzelhändler nicht einfach wäre, diese durch ausländische Produkte zu ersetzen. ¹⁵⁰

228. Der Standpunkt der Anmelder, dass Ausschreibungen für die Lieferung frischer Basismilchprodukte für gewöhnlich ein Gebiet umfassen, das über den nationalen Rahmen hinausgeht, wurde von Wettbewerbern und Kunden nicht bestätigt. ¹⁵¹ Deutsche und belgische Wettbewerber informierten die Kommission darüber, dass sie regelmäßig an Ausschreibungen teilnehmen, die beispielsweise die niederländischen Tochterunternehmen von Aldi und Lidl veranstalten, sich jedoch kaum an Ausschreibungen anderer, in den Niederlanden tätiger Einzelhandelsketten beteiligen. Einfuhren spielen daher nur eine beschränkte Rolle und werden in erster Linie von Harddiscountern oder für preisgünstige Hausmarken getätigt. Dies wurde von den meisten niederländischen Einzelhändlern bestätigt und schlägt sich in den Daten über Lieferungen nieder, die im Zuge der Marktuntersuchung bei der Kommission eingegangen sind. Der größte Teil der Produkte nicht niederländischer Herkunft wurde 2007 an Harddiscounter oder für niedrigpreisige Hausmarken geliefert und liegt mit einem Anteil von ungefähr 10 % des

¹⁴⁹ Ähnlich die Aussage von CU-BD-2-8: „*Die Herkunft der Milch spielt gerade für den niederländischen Verbraucher eine große Rolle.*“

¹⁵⁰ Ähnlich äußerten sich Wettbewerber wie CO-BD-2-16 „*Albert Heijn könnte nur schwer vermitteln, dass seine Frischmilch aus Deutschland stammt*“, oder CO-BD-2-20 (Protokoll): „...*wäre aufgrund dieser Wahrnehmung der Konsumenten ein Absatz ausländischer Ware für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit Schwierigkeiten verbunden*“.

¹⁵¹ Frage 26 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Frage 31 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

Gesamtangebots deutlich unter dem Einfuhranteil von [20-30]* %, den die Anmelder angeben.¹⁵²

229. Zusätzlich zu diesen Erwägungen unterstrichen Einzelhändler und OOH-Großhändler mit Nachdruck, dass die Probleme der Frischhaltung, Transportkosten und flexiblen Belieferung, die in Erwägungsgrund 215 genauer beschrieben werden, eine Umstellung zusätzlich erschweren würden.

7.1.2.2. Schlussfolgerung zu den räumlich relevanten Märkten

230. In Anbetracht der oben angeführten Erwägungen wird der Schluss gezogen, dass der relevante räumliche Markt für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt ein nationaler Markt ist.

7.1.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

231. Den Schätzungen der Anmelder zufolge¹⁵³ hatten die Märkte für Frischmilch, frische Buttermilch und Naturjoghurt auf der vorgelagerten Ebene in den Niederlanden im Jahr 2007 einen Umfang von 457,7 Mio. EUR bei einem Volumen von 981,5 Mio. Litern, die größtenteils (90 %) an Einzelhändler verkauft wurden. Das wichtigste Produkt, auf das 76 % des Umsatzes entfielen, war eindeutig Frischmilch, gefolgt von 14 % bei Naturjoghurt und 10 % bei frischer Buttermilch.

7.1.3.1. Nicht koordinierte Effekte auf dem Frischmilchmarkt

232. Insbesondere von Kunden, die langfristige Preiserhöhungen bei Frischmilchprodukten infolge des Zusammenschlusses befürchten, gingen im Verlauf der Marktuntersuchung bei der Kommission mehrere Beschwerden ein. Der Frischmilchmarkt der Niederlande weist in der Tat eine Reihe von Faktoren auf, die auf bedeutende nicht koordinierte Effekte schließen lassen.

7.1.3.1.1. Die Anmelder verfügen über hohe Marktanteile

233. Nach Angaben der Anmelder betrug der Gesamtwert des nachgelagerten Markts für Frischmilch, der die Niederlande abdeckt, im Jahr 2007 311 858 000 EUR, von denen 70,4 % auf Hausmarken und die verbleibenden 29,6 % auf Herstellermarken entfielen. Beide Segmente sind mengenmäßig und wertmäßig geschrumpft, doch der Absatz der Herstellermarken ist seit 2005 stärker zurückgegangen als derjenige der Hausmarken, so dass der Anteil der Hausmarken um [0-5]* Prozentpunkte gestiegen ist.

234. Nach Angaben der Anmelder war Campina (mit einem Marktanteil von [10-20]* %) im Jahr 2007 die stärkste Herstellermarke, gefolgt von Friesland Foods Friesche Vlag mit [0-10]* % und Inex (Belgien) mit [0-10]* %. Der führende Einzelhändler der Niederlande, Albert Heijn, konnte mit seinen beiden Hausmarken AH und De Zaanse Hoeve einen Anteil von [30-40]* % erreichen.

¹⁵² Campina gibt in einem internen Dokument indirekt zu, dass die Präferenzen für niederländische Erzeugnisse als spezifisch eingestuft werden können. In Frischmilchprodukten ist Campina [...]*. Vgl. Anhang 3.1 zur Erwiderung, M5223173/1/20385846 vom 4.9.2008.

¹⁵³ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.C.7-13.

| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|-----------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Marke | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Unilever | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Inex | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 67.7 % | 68.7 % | 70.4 % |
| davon Albert Heijn | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [30-40]* % |
| davon Superunie | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| GESAMTMARKT | | 326 531 | 310 831 | 311 858 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 2 196 | 2 136 | 2 251 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Tabelle 7-7: Anteile am nachgelagerten Markt für Frischmilch, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

235. Die Kommission hat die oben angeführten Zahlen anhand der von den Anmeldern eingereichten Scannerdaten überprüft. Aus Tabelle 7-8, die sich auf IRI-Daten stützt und die Discounter nicht berücksichtigt, geht hervor, dass die Marken von Campina einen Marktanteil von [20-30]* % erzielten, und die Marke von Friesland Foods einen Marktanteil von [0-10]* %. Bei Einbeziehung des Umsatzes mit Discountermarken, der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhoben wurde, ergeben sich Marktanteile von [20-30]* % für Campina und [0-10]* % für Friesland Foods.

| | Jahr | | | | | | | |
|---------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
| | Wertmäßiger Umsatz | Spalten-summe % |
| Campina | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % |
| Friesland | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| Albert Heijn | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % |
| Laurus | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Schuitema | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Superunie | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Inexco | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Insgesamt | 318 646 20 | | 312 350 51 | | 305 748 74 | | 309 918 90 | |
| | 8 | 100,0 % | 3 | 100,0 % | 8 | 100,0 % | 7 | 100,0 % |

Tabelle 7-8: Marktanteile für Frischmilch auf Einzelhandelsebene, Niederlande – Quelle IRI

Value Sales of Discounter Brands - GfK DATA

| | | year | | | | | | | |
|--------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
| | | spend_x1000 | | spend_x1000 | | spend_x1000 | | spend_x1000 | |
| BrandC | Aldi | Sum | Column Sum % |
| | Lidl | 11461.89 | 26.8% | 13213.14 | 29.1% | 14234.75 | 36.5% | 17397.20 | 42.1% |
| | Koopconsult | 14699.95 | 34.3% | 15418.39 | 34.0% | 10306.75 | 26.4% | 10049.29 | 24.3% |
| | Total | 42817.95 | 100.0% | 45359.85 | 100.0% | 38993.07 | 100.0% | 41335.66 | 100.0% |

Tabelle 7-9: Wertmäßiger Umsatz der Discountermarken, Niederlande – Quelle: GfK

| Legende zu Tabelle 7-9 | |
|---|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Value Sales of Discounter Brands – GfK Data | Wertmäßiger Umsatz der Discountermarken – Daten der GfK |
| Year | Jahr |
| Spend_x1000 | Ausgaben_x1000 |
| Sum | Summe |
| Column Sum % | Spaltensumme % |
| Brand C | C-Marke |

| | Jahr | | | | | | | |
|---------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
| | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | |
| | Summe | Spaltensumme % |
| Campina | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % |
| Friesland | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| Albert Heijn | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [20-30]* % |
| Laurus | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Schuitema | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [5-10]* % |
| Superunie | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Inexo | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Discounter | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Insgesamt | 31864620 | 100,0 % | 312350513 | 100,0 % | 305748748 | 100,0 % | 3512545 | 100,0 % |

Tabelle 7-10: Marktanteile unter Berücksichtigung der Discountermarken, Niederlande – Quelle: IRI, GfK, eigene Berechnungen

236. Die Abweichungen zwischen den Angaben der Anmelder über die wertmäßigen Marktanteile und den Berechnungen auf der Grundlage von IRI- und GfK-Daten sind nicht so gravierend, dass sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung maßgeblich beeinflussen würden. Diese Abweichungen ergeben sich hauptsächlich daraus, dass die Anmelder die wertmäßigen Anteile am nachgelagerten Markt nicht (wie IRI und GfK) anhand der Verbraucherpreise errechneten, sondern anhand ihrer eigenen Preise gegenüber den Einzelhändlern.¹⁵⁴ Eine beschreibende Analyse des nachgelagerten Markts, insbesondere der Preise, muss jedoch von den IRI-Daten ausgehen.

¹⁵⁴ Vgl. Erwidern auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, 17. Oktober 2008, Seite 137.

237. In Bezug auf den potenziellen OOH-Markt für Frischmilch ergibt sich ein ganz anderes Bild, weil auf ihm keine Hausmarken vertreten sind. Nach Angaben der Anmelder erzielten ihre beiden Marken im Jahr 2007 auf dem nachgelagerten Markt einen gegenüber 2005 unveränderten, gemeinsamen Marktanteil von [90-100]* %, wobei Campina mit einem Marktanteil von [70-80]* % der führende Anbieter war, gefolgt von Friesland Foods mit einem Marktanteil von [10-20]* %.

Nachgelagerter Markt für frische Basismilchprodukte, Milch (OOH) – Marktanteile in den Niederlanden

| Wert (in EUR x 1 000) | | | | | Marktanteil | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Marke | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [80-90]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Sonstige Marken | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [80-90]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [90-100]* % | [90-100]* % | [90-100]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 0.1 % | 0.2 % | 0.3 % |
| GESAMTMARKT | | 29 614 | 28 678 | 29 583 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 2 702 | 2 988 | 2 970 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Daten für den Gesamtmarkt und Daten über die Wettbewerber

laut Schätzungen von Friesland Foods und Campina.

Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 7-11: Anteile am nachgelagerten Markt für Frischmilch, OOH, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

238. Im Hinblick auf den vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler oder OOH-Großhändler Frischmilch von den Molkereien beschaffen, stellt sich die Lage nach Angaben der Anmelder dar, wie in Tabelle 7-12 beschrieben:

| Beschaffung frischer Basismilchprodukte, Milch (Einzelhandel) – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Wert (in EUR x 1 000) | | | | | Marktanteil | | |
| Marke | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Sonstige Marken | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Marken Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Inex | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 67,7]* % | 68,7 % | 70,4 % |
| davon Campina | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| davon Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [20-30]* % |
| Marken Campina und Friesland Foods Gesamt zzgl. Hausmarken | | [...]* | [...]* | [...]* | [60-70]* % | [60-70]* % | [60-70]* % |
| GESAMTMARKT | | 326 531 | 310 831 | 311 858 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 2 196 | 2 136 | 2 251 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 7-12: Anteile am vorgelagerten Markt für Frischmilch, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

239. Aufgrund ihrer starken Stellung im Marktsegment für Herstellermarken (Campina [60-70]* %, Friesland Foods [10-20]* %) und im Hausmarken-Segment verfügen die Anmelder zusammen über einen Marktanteil von [60-70]* %, der im Wesentlichen seit 2005 unverändert geblieben ist. Im Jahre 2007 ergaben sich im Hausmarkensegment folgende Marktanteile: Campina [30-40]* %, Friesland Foods [20-30]* %, Inex [10-20]* % und die deutschen Anbieter Humana und Molkerei Ammerland [5-10]* % bzw. [5-10]* %.

240. Den eigenen Angaben der Anmelder zufolge verfügten sie also über einen gemeinsamen Marktanteil von etwas weniger als [70-80]* %, der in den letzten drei Jahren nur geringfügigen Schwankungen unterlag. Ein derart großer Marktanteil, der nicht durch abschwächende Faktoren beschränkt wird, lässt auf eine erhebliche Marktmacht des fusionierten Unternehmens schließen. Ferner sind auch bedeutende Überschneidungen zwischen den Anmeldern zu vermerken, wobei Campina vor dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [40-50]* % und Friesland Foods über einen Marktanteil von [20-30]* % verfügt. Dies lässt auf ausgeprägte nicht koordinierte Effekte in Form höherer Preise oder einer verminderten Qualität und Auswahl schließen. Weder im Hausmarken- noch im Herstellermarkensegment, und schon gar nicht in beiden Segmenten zugleich, sind andere Anbieter in bedeutendem Maße vertreten.

241. Da im OOH-Segment keine Hausmarken verfügbar sind, ergeben sich hier auf der vorgelagerten und der nachgelagerten Ebene ähnliche Marktanteile. Auf dem potenziellen OOH-Markt würde der Zusammenschluss daher in ein Monopol münden, da Campina [70-80]* % und Friesland Foods [10-20]* % des Markts besetzt (wertmäßige Marktanteile, 2007).

7.1.3.1.2. Die Anmelder stellen engste Wettbewerber dar

242. Neben den großen Marktanteilen führten sämtliche Beschwerdeführer an¹⁵⁵, dass die Anmelder engste Wettbewerber seien. Insbesondere im Hinblick auf den vorgelagerten Markt erklärten die Beschwerdeführer, dass die Anmelder zurzeit die einzigen Unternehmen seien, welche die gesamte Palette frischer Basismilchprodukte in hinreichenden Mengen und ausreichender Qualität anbieten könnten.¹⁵⁶ Darüber hinaus seien sie die einzigen Firmen, die sowohl Hersteller- als auch Hausmarkenprodukte liefern könnten. Häufig würden Kunden ihre Ware von beiden Anmeldern beschaffen, daher betrachteten sie die Konkurrenz zwischen Friesland Foods und Campina als wesentlichen Wettbewerbsfaktor. Mit dem Zusammenschluss würde folglich die wichtigste Triebkraft für den Wettbewerbsdruck auf dem Frischmilchmarkt beseitigt.

243. Zurzeit stehen die Anmelder bei der Belieferung von Supermärkten mit Hersteller- und mit Hausmarken in direkter Konkurrenz zueinander. Darüber hinaus stehen Hausmarken und Herstellermarken, wie in Abschnitt 7.1.1 erörtert, auf den nachgelagerten Märkten in einem Konkurrenzverhältnis. Daraus ergibt sich, dass Campina und Friesland Foods auf dreierlei Wegen gegenseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben:

- (a) Erstens: Zurzeit können Supermärkte, die eine Hausmarke in ihrem Sortiment führen möchten, einen großen Teil ihrer Produkte von einem der beiden Anmelder beziehen und verfügen damit über eine gewisse Gegenmacht auf der Nachfrageseite.
- (b) Zweitens: Die Herstellermarken der Anmelder stellen auf den nachgelagerten Märkten die am stärksten miteinander konkurrierenden Produkte dar und versetzen damit Supermärkte, die mindestens eine Frischmilchmarke anbieten möchten, in die Lage, in den Verhandlungen über Einlistung und Preisgestaltung einen der Anmelder gegen den anderen auszuspielen.

¹⁵⁵ Vgl. zum Beispiel folgende Aussage von CU-BD-I-1: „Vor dem Zusammenschluss hatte CU-BD-I-1 stets die Wahl, mit welchem der Fusionspartner es Verhandlungen führte, denn das Unternehmen wusste, dass es sich an den jeweils anderen wenden konnte, wenn ungünstige Bedingungen angeboten wurden. Nach dem Zusammenschluss wird CU-BD-I-1 nicht mehr in der Lage sein, eine Genossenschaft gegen die andere auszuspielen, und dürfte daher deutlichen Preiserhöhungen ausgesetzt werden.“

¹⁵⁶ Diese Einschätzung teilen im Allgemeinen die meisten Teilnehmer an den Befragungen im Zuge der Marktuntersuchung; sie halten Friesland Foods und Campina für engste Wettbewerber im Hinblick auf Produktauswahl, Preise und die Fähigkeit zur Lieferung großer Mengen und verschiedener Marken – vgl. Fragen 56 und 57 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Fragen 53 und 54 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

- (c) Drittens: In Preisverhandlungen für Marken von Friesland Foods können Supermarktketten drohen, Herstellermarken von Campina zu beschaffen, und umgekehrt. Das Gewicht dieses Wettbewerbsfaktors hängt davon ab, inwieweit Haus- und Herstellermarken in den Augen der Endkunden austauschbar sind.

244. Der Zusammenschluss der wichtigsten konkurrierenden Anbieter von Hersteller- und Hausmarken würde alle drei Faktoren des Wettbewerbsdrucks auf dem Frischmilchmarkt untergraben und die Ausübung einer nennenswerten Gegenmacht der Nachfrageseite unterbinden.

7.1.3.1.3. Aus den Angaben zur Preisgestaltung geht hervor, dass die Anmelder wechselseitig Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben

245. Im Hinblick auf die Hausmarken zeigen die von den Anmeldern eingereichten internen Daten, dass zwei der vier großen Supermarktketten ([...]* und [...]*) hauptsächlich von Campina beliefert werden. [...]* und [...]* werden insbesondere seit April 2007 von Friesland Foods beliefert. Außerdem geht aus den Daten hervor, dass die Großhandelspreise für Hersteller- und für Hausmarken im letzten Jahr gestiegen sind. Offenbar haben die Supermärkte vermehrt Hausmarken eingekauft (insbesondere [...]*), während die Beschaffungsmengen bei den Herstellermarken verhältnismäßig unverändert blieben oder leicht zurückgingen.

246. Aufschlussreich ist ein Vergleich der Großhandelspreise, welche die Anmelder den Supermarktketten für Hausmarken und für Herstellermarken in Rechnung stellen. Im Falle von Campina betrugen die Preise für an [...]* gelieferte Hausmarken von Januar 2005 bis April 2007 [...]*, wobei sie innerhalb einer Bandbreite von [...]* EUR bis [...]* Cent schwankten. Doch die Preise für an [...]* gelieferte Hausmarken waren zu Beginn dieses Zeitraums um bis zu [...]* EUR niedriger, wobei sich diese Differenz nach dem Januar 2006 auf etwa [...]* EUR verringerte.¹⁵⁷ Für [...]* verblieben die Preise bis Januar 2006 auf dem Stand von [...]*, sanken dann aber leicht, so dass sich eine Abweichung zu den Preisen gegenüber [...]* ergab und der Preisunterschied gegenüber [...]* zunahm. Solche Preisdifferenzen lassen auf eine strategische Preisgestaltung vonseiten Campinas schließen, die sich an den Gewinnerwartungen aus dem Gesamtumsatz der jeweiligen Supermarktkette mit Hersteller- und Hausmarken orientiert.

¹⁵⁷ In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte kritisieren die Anmelder diese Analyse als unangemessene Vereinfachung, da sie andere Preisbildungsfaktoren als den Wettbewerb zwischen den Molkereien unberücksichtigt lasse. Sie führen aus, dass die Preissenkung bei Hausmarken für [...]* auf eine Reorganisation von [...]* durch Vertriebszentren zurückzuführen sei, die den Preis für einen Liter Milch der Hausmarke um [...]* EUR gesenkt habe. Da gleichzeitig der Preis für einen Liter Milch der Herstellermarke um [...]* EUR gestiegen sei, habe sich insgesamt eine Senkung um [...]* EUR ergeben. Die Kommission hatte sich allerdings durchaus mit den Preisunterschieden zwischen [...]* und [...]* befasst, diese Differenz verringerte sich infolge der Preiserhöhung für [...]* auf [...]* EUR, was in diametralem Gegensatz zu den Angaben der Anmelder steht. Den Angaben der Anmelder zufolge hätte sich diese Differenz um [...]* EUR vergrößert. Darüber hinaus betraf die angeführte Preissenkung Anfang 2006 nicht nur [...]*, sondern sämtliche von Campina belieferten Einzelhändler. Die Kritik ist daher offenkundig unbegründet.

[...]*

**Abbildung 7-7: Durchschnittspreise von Campina für Einzelhändler bei Frischmilch der Hausmarke –
Quelle: unternehmensinterne Daten von Campina**

[...]*

**Abbildung 7-8: Durchschnittspreise von Campina für Einzelhändler bei Frischmilch der Herstellermarke –
Quelle: unternehmensinterne Daten von Campina**

247. Interessant ist der plötzliche, aber vorübergehende Preisanstieg im letzten Quartal des Jahres 2005. Die Preise für die Hausmarken, die an [...]*, [...]* und [...]* geliefert wurden, stiegen ausnahmslos um etwa [...]* % und sanken kurz darauf wieder. Dieselbe Preisentwicklung lässt sich bei der Frischmilch der Herstellermarke beobachten, die Campina insbesondere an [...]* und [...]* lieferte. Bei Friesland Foods war keine solche Preiserhöhung zu verzeichnen, was darauf schließen lässt, dass dieser Preisausschlag auf einen Angebotsschock zurückging, der nur Campina betraf. Die Erhöhung der Frischmilchpreise für den Großhandel vonseiten Campinas hatte offenbar in keinem der betroffenen Supermärkte Auswirkungen auf die Einzelhandelspreise für Hersteller- oder Hausmarken. Die Einzelhändler waren demnach nicht in der Lage, den gestiegenen Großhandelspreis an die Endkunden weiterzugeben. Dies lässt darauf schließen, dass Friesland Foods in beiden Segmenten einen starken Wettbewerbsdruck auf Campina ausübt.

248. Ferner hat es den Anschein, als ob sich die Strategie von Campina gegenüber [...]* im letzten Quartal des Jahres 2005 im Vergleich zu [...]* änderte. Im Jahr 2005 betrug die Differenz der Großhandelspreise von Campina für Frischmilch zwischen Hersteller- und Hausmarken bei [...]* etwa [...]* EUR, bei [...]* jedoch nur [...]* EUR. Im Februar 2006 jedoch senkte Campina den Preis seiner Marke gegenüber [...]* um durchschnittlich [...]* EUR, während der Preis für die Hausmarke gleichzeitig um [...]* EUR angehoben wurde. Dies dürfte dazu beigetragen haben, bei den Supermärkten der Kette [...]* den Umsatz mit der Marke Campina von [20-30]* % im Jahr 2005 auf [20-30]* % im Jahr 2006 zu steigern.

249. Unbeschadet der Tatsache, dass Preise und Absatzmengen von der Wettbewerbsinteraktion zwischen Anbietern und Kunden bestimmt werden, bestätigen die oben angeführten Beobachtungen, dass Campina erwartungsgemäß gegenüber den einzelnen Supermarktketten die Preisgestaltung für Hersteller- und Hausmarken strategisch aufeinander abstimmt.¹⁵⁸ Des Weiteren ist von Relevanz, dass Friesland Foods zuvor, im September 2006, die Preise seiner Marke gegenüber [...]* leicht gesenkt hatte, nämlich um [...]* EUR. Auch dies könnte zur Erklärung der Preissenkung bei der Campina-Marke wenige Monate später beitragen. Die Entscheidung von Campina, den Preis der Hausmarken gegenüber [...]* zu senken, kann als Versuch gewertet werden, die Gewinneinbußen bei seinen Herstellermarken auszugleichen, die auf den erhöhten Wettbewerbsdruck der Friesland-Foods-Marken zurückging.

[...]*

**Abbildung 7-9: Durchschnittspreise von Friesland Foods für Einzelhändler bei Frischmilch von
Hausmarken – Quelle: unternehmensinterne Daten von Friesland Foods**

¹⁵⁸ Diese Auslegung belegt auch ein internes Dokument von Campina, das im Rahmen einer Beschreibung der aktuellen Lage 2007 festhält, dass „[...]“ – vgl. Anhang 3.1 zur Erwiderung, M5223173/1/20385846 vom 4.9.2008.

[...]*

Abbildung 7-10: Durchschnittspreise von Friesland Foods für Einzelhändler bei Frischmilch der Herstellermarke – Quelle: unternehmensinterne Daten von Friesland Foods

250. Aufschlussreich ist ferner eine Analyse der relativen Preise, die von [...] entrichtet wurden. Campina liefert im Umfeld von [...] ebenso viel Milch der Herstellermarke wie Friesland Foods (was von den IRI-Daten bestätigt wird). Offenbar ist jedoch Friesland Foods der Hauptlieferant von Hausmarken für das Unternehmen [...], dem Campina bis Anfang 2006 nur beschränkte Mengen lieferte. Die Preise, die Friesland Foods gegenüber [...] für Hausmarken berechnet, liegen nur geringfügig unter den Preisen für seine eigenen Herstellermarken. Angesichts des Wettbewerbsdrucks, den Friesland Foods von zwei Seiten (Hersteller- und Hausmarken) ausübt, überrascht es nicht, dass Campina dem Unternehmen [...] die eigene Herstellermarke zu einem niedrigeren Preis anbietet, als anderen Supermarktketten. Hinzu kommt, dass die Preise für Herstellermarken gegenüber [...] am wenigsten vom allgemeinen Anstieg der Rohmilchpreise ab April 2007 betroffen waren.

251. Und schließlich ist es auch aufschlussreich, die Entwicklung der Preise und Liefermengen beider Anmelder gegenüber [...] zu bewerten. Wie in Erwägungsgrund 193 erwähnt, führt [...] ausschließlich seine eigene Hausmarke, mit der es vorwiegend von den Anmeldern beliefert wird. Im April 2007 setzte eine deutliche Erhöhung des Rohmilchpreises ein, der zu einer verstärkten Nachfrage nach Hausmarken führen musste, da die Preise für Herstellermarkenmilch zunehmend über den Reservationspreis der Kunden stiegen. Infolge der erhöhten Nachfrage nach Hausmarken war der relative Preisanstieg bei den Herstellermarken geringer als bei den Hausmarken. Dadurch wurde insbesondere [...] begünstigt, da dieses Unternehmen über eine starke Hausmarke verfügt und die Strategie verfolgt, keine Herstellermarken anzubieten. Und tatsächlich nahmen die Einkäufe von [...] bei Campina von April 2007 an zu, obwohl der Großhandelspreis von Campina (dem größten Lieferanten von [...]) mit demselben Datum um etwa [...] EUR anstieg. [...] hätte nun androhen können, vermehrt bei Friesland Foods einzukaufen, was unter normalen Umständen dämpfend auf den Großhandelspreis von Campina gewirkt hätte. Tatsächlich erhöhte [...] zu diesem Zeitpunkt seine Einkaufsmengen bei Friesland Foods deutlich (vgl. Abbildungen 7-11 and 7-12). Der dafür entrichtete Preis betrug aber offenbar etwa [...] EUR und lag damit mehr als [...] Cents über dem Preis von Campina. Trotz dieses erheblich gesteigerten Einkaufs bei Friesland Foods konnte [...] nicht verhindern, dass der Preis bis Ende 2007 auf [...] EUR anstieg. Diese Entwicklung der Preise und Einkaufsmengen legt nahe, dass [...] zu einem Zeitpunkt, als sowohl seine eigene Nachfrage als auch die Marktpreise anzogen, keine anderen Lieferanten von Hausmarken finden konnte.

[...]*

Abbildung 7-11: Liefermengen für Hausmarken-Frischmilch von Campina an Einzelhändler – Quelle: unternehmensinterne Daten von Campina

[...]*

Abbildung 7-12: Liefermengen für Hausmarken-Frischmilch von Friesland Foods an Einzelhändler – Quelle: unternehmensinterne Daten von Friesland Foods

7.1.3.1.4. Die Daten zur Preisgestaltung lassen darauf schließen, dass die Herstellermarken der Anmelder auf dem Einzelhandelsmarkt als die am stärksten miteinander konkurrierenden Produkte wahrgenommen werden.

252. Aus der Beurteilung des Einzelhandelsmarkts ergibt sich ferner, dass die Herstellermarken von Campina und Friesland Foods einen erheblichen wechselseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben und dadurch Supermarktketten, die wie Superunie beide Marken führen, in die Lage versetzen, niedrige Preise auszuhandeln. Erstens erzielten die beiden Marken der Anmelder 2007 auf dem nachgelagerten Markt einen gemeinsamen Marktanteil von [90-100]* %. Zweitens sind die Herstellermarken der Anmelder beide als Premiummarken positioniert, deren Preise seit jeher um [30-40]* % höher sind als diejenigen niedrigpreisiger Hausmarken. Dabei ist jedoch festzuhalten, dass sich dieser Abstand im letzten Jahr verringert hat, weil der erhebliche Anstieg der Rohmilchpreise die Hausmarken stärker traf als die Herstellermarken.
253. Das Schaubild in Abbildung 7-13 zeigt die Preisentwicklung bei den Herstellermarken der Anmelder und bei den großen Hausmarken. Zusammen nehmen diese Marken mehr als [90-100]* % des Markts ein.

[...]*

Abbildung 7-13: Gewichtete Durchschnittspreise für Frischmilch auf der nachgelagerten Ebene, Niederlande – Quelle: IRI

254. Da Frischmilch ein ausgesprochen homogenes Produkt darstellt, können die ermittelten Preisunterschiede als Gradmesser für die Produktdifferenzierung herangezogen werden. Dieselben Schlussfolgerungen ergeben sich aus einem Preisvergleich innerhalb der einzelnen Supermarktketten über einen bestimmten Zeitraum hinweg. Ein Vergleich der Preisstufen für verschiedene Hausmarken und Herstellermarken ergibt eindeutig, dass Campina und Friesland Foods die beiden einzigen Premium-Herstellermarken darstellen, die zurzeit auf dem Markt in signifikanten Mengen erhältlich sind. Unilever ist kaum aktiv, während die Preise von Inex (Belgien) um etwa 0,[20-30]* EUR unter den Preisen der Anmelder liegen.
255. Neben den Premiummarken der Anmelder (mit Ausnahme von [...]*) bieten die großen Supermarktketten in der Regel zwei Hausmarken an. Ferner bestätigt Abbildung 7-13, dass einige Marken zwar am unteren Rand des Markts angesiedelt sind (zum Beispiel DNSH von Albert Heijn oder DKR von Superunie), andere aber den Premiummarken von Campina und Friesland Foods näher stehen (beispielsweise ABJ von Albert Heijn oder SU8 von Laurus).
256. Die Kommission fügte ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte eine ökonomische Schätzung zu Nachfragesystemen im Einzelhandel bei. Ihre Befunde ergänzten die übrigen, umfassenderen qualitativen Nachweise und die beschreibenden Statistiken. Mit Hilfe des ökonomischen Modells sollte beurteilt werden, ob Herstellermarken einen größeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben, als Hausmarken. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung

der Beschwerdepunkte äußerten die Anmelder in mehrerer Hinsicht Kritik an der Auslegung und Zuverlässigkeit der ökonomischen Befunde.¹⁵⁹

257. Die meisten Einwände der Anmelder sind unbegründet oder beruhen auf einem falschen Verständnis der Methodik. Eine Reihe von Einwänden gegen die Zuverlässigkeit der Ergebnisse lässt sich darüber hinaus durch eine Erweiterung des ökonomischen Modells beantworten. Eine solche Erweiterung kann durch wirtschaftliche Gründe gerechtfertigt werden, wenn auch durch andere, als die von den Anmeldern genannten. Je nach Marktbeschaffenheit führt eine solche Erweiterung zu verschiedenen Ergebnissen. Wie in Anhang I genauer ausgeführt, wird für frische Milchkischgetränke mit Geschmack eine dynamische Spezifikation verwendet, welche die Gewohnheitsbildung und Trägheit des Kaufverhaltens vonseiten der Endkunden berücksichtigt. In diesem Fall führt die Erweiterung der Spezifikation zu qualitativ ähnlichen Ergebnissen, wie in der Mitteilung der Beschwerdepunkte beschrieben, daher werden die darin gezogenen Schlussfolgerungen aufrechterhalten (vgl. Abschnitt 11.2.3. und Anhang 1). Bei haltbaren Milchkischgetränken dürfte die Lagerhaltung, wie die Anmelder ausführen, zu verzerrten Schätzungen führen. Weder die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte beschriebene statische Spezifikation noch eine dynamischere Spezifikation scheint in diesem Fall angemessen; daher können die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte dargelegten Ergebnisse nicht für die Zwecke der vorliegenden Entscheidung herangezogen werden (vgl. insbesondere Absatz 11.3.3.1.2 und Anhang 1). Schließlich kommt auch im Bereich frische Basismilchprodukte die Gewohnheitsbildung zum Tragen, so dass die dynamische Spezifikation auch hier vorzuziehen ist. Die mittels der dynamischen Spezifikation gewonnenen Ergebnisse sind ökonomisch stimmig und ökonomisch robuster als die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte dargelegten Ergebnisse. Sie bestätigen allerdings nicht den ursprünglichen Befund, dass Herstellermarken einen größeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben als Hausmarken.¹⁶⁰

258. Dabei ist zu betonen, dass die übrigen qualitativen und quantitativen Nachweise, die in der Entscheidung im Hinblick auf die jeweiligen betroffenen Märkte angeführt werden, von diesem Schluss in keiner Weise widerlegt oder berührt werden. Insgesamt gesehen bestätigt die Analyse die qualitativen Nachweise und die Rückschlüsse aus den hohen Marktanteilen der Anmelder, wonach diese tatsächlich engste Wettbewerber auf dem Markt sind. Die Herstellermarken der Anmelder üben einen wechselseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander aus. Der Wettbewerbsdruck der Hausmarken auf die Herstellermarken spielt eine wichtige Rolle.

259. Angesichts der starken Stellung der Anmelder als Frischmilchanbieter im Hersteller- und Hausmarkensegment liegt auf der Hand, dass das fusionierte Unternehmen, da es die Supermarktketten sowohl mit Hersteller- als auch mit Hausmarken beliefert wird, bei einer Erhöhung des Großhandelspreises für die Herstellermarken von Campina und Friesland Foods nicht nur den darauf folgenden Wechsel von Kunden zu Hausmarken einkalkulieren würde,

¹⁵⁹ RBB Economics, Case COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Response to the Statement of Objections – Long Life Flavoured Dairy Drinks (Sache COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchkischgetränke mit Geschmack), 17. Oktober 2008.

¹⁶⁰ Alle Grundannahmen des Modells, die wichtigsten Ergebnisse und die Schlussfolgerungen der Mitteilung der Beschwerdepunkte, eine Zusammenfassung der Erwiderungen der Anmelder auf diese Mitteilung sowie Einzelheiten zu den ergänzenden Argumenten und zum Modell sind in Anhang 1 und seinen Anlagen enthalten.

sondern auch die dadurch bedingte erhöhte Nachfrage im Hausmarkensegment, die den Anmeldern ermöglichen würde, auch den Preis für Hausmarkenlieferungen an die Supermärkte heraufzusetzen. Natürlich trifft auch der umgekehrte Fall zu.

7.1.3.1.5. Die Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels der Kunden sind begrenzt

260. Die Supermarktketten haben nicht die Möglichkeit, ihr Sortiment auf eine andere Marke umzustellen, die anerkannt genug wäre, um mit den Marken der Anmelder zu konkurrieren. Angesichts der starken Durchdringung des niederländischen Frischmilchmarkts mit Hausmarken könnten die großen Supermarktketten eine vermehrte Umstellung auf Hausmarken in Erwägung ziehen. Wie im Voranstehenden ausgeführt, sind die Anmelder jedoch auch die Hauptanbieter von Hausmarken. Selbst das Einzelhandelsunternehmen [...]*, das fast ausschließlich seine eigene Hausmarke vertreibt, bezieht sein Angebot hauptsächlich von den Anmeldern. Die Marktuntersuchung ergab, dass die Einzelhändler in der Vergangenheit – bis zur Bekanntgabe des Zusammenschlusses – die Produkte für ihre Hausmarken in der Regel abwechselnd von Friesland Foods und Campina bezogen.¹⁶¹
261. Ein Einzelhändler¹⁶² führte in seiner Antwort auf die Marktuntersuchung an, dass *„Campina oder Friesland nur durch mehrere Anbieter ersetzt werden könnten, da die Lieferkapazitäten von Herstellern wie Katshaar oder Vecozuivel beschränkt sind. Dies wäre jedoch mit höheren Anlieferungskosten verbunden.“* Selbst wenn auf dem Markt hinreichend freie Kapazitäten verfügbar wären, müsste ein solcher Vertrag also aufgeteilt werden, was die Größenvorteile des Einzelhändlers bei Produktion und Logistik verringert, wodurch die Kosten und damit letztlich auch die Preise für die Kunden in die Höhe getrieben werden.¹⁶³
262. Die Marktuntersuchung ergab kaum Hinweise darauf, dass die Anmelder nach dem Zusammenschluss einem Wettbewerbsdruck ausländischer Molkereien ausgesetzt würden. Den Angaben der Anmelder zufolge sind die Preise in den benachbarten Mitgliedstaaten für gewöhnlich höher als in den Niederlanden, so dass wenig wirtschaftliche Anreize bestehen dürften, Kunden in den Niederlanden zu beliefern. Obwohl sich die Preise in den Mitgliedstaaten, wie im Zuge der Marktuntersuchung erfragt, mittlerweile stärker angeglichen haben, gaben die Befragten an, dass eine Erweiterung ihres Absatzgebiets auf die Niederlande auch deshalb kostspielig wäre, weil Transportkosten anfallen, eine andere Produktzusammensetzung gefordert wird und einige Einzelhändler ein besonderes Verpackungssystem (sogenannte Roll-in-Container) verlangen. Bestätigt wird diese Einschätzung von den großen niederländischen Einzelhändlern, die feststellen, dass ausländische Anbieter keine Erzeugnisse niederländischer Herkunft liefern könnten.

¹⁶¹ Im Formblatt CO, Abschnitt 6.C.25 unterbreiteten die Anmelder Beispiele für das bisherige Verhalten, zwischen den Anbietern zu wechseln. Alle Beispiele betreffen Friesland Foods, das seit 2005 acht Vertragspartner verlor – sieben an Campina und einen an Katshaar im Jahr 2008.

¹⁶² Vgl. Protokoll CU-BD-2-8.

¹⁶³ Vgl. Antwort von CU-BD-I-1.

263. Infolge der oben angeführten Faktoren, insbesondere der geringeren Größe der Wettbewerber und der Zusatzkosten, die sich aus den besonderen Bedürfnissen niederländischer Verbraucher ergeben, würden nach dem Zusammenschluss nur beschränkte Möglichkeiten bestehen, zu einem anderen Anbieter von Hersteller- oder Hausmarken zu wechseln.

7.1.3.1.6. Eine Angebotssteigerung der Wettbewerber im Falle einer Preiserhöhung ist nicht wahrscheinlich

264. Darüber hinaus ergab die Marktuntersuchung, dass im Falle einer Preiserhöhung keine deutliche Steigerung des Angebots vonseiten der Wettbewerber zu erwarten ist. Erstens verfügen eine Reihe wichtiger Anbieter von Frischmilch, frischer Buttermilch oder Naturjoghurt nicht über zusätzliche Kapazitäten, die ihnen eine Belieferung des niederländischen Markts ermöglichen würden.¹⁶⁴ Kleinere Unternehmen¹⁶⁵, insbesondere in den Niederlanden, haben entweder keine Reservekapazitäten oder könnten die erforderlichen großen Mengen schwerlich bewältigen – Friesland Foods zum Beispiel hat sich gegenüber einem Einzelhändler vertraglich zur Lieferung von bis zu [...] Mio. Litern Frischmilch pro Tag verpflichtet. Während eine typische Fabrik von Friesland Foods mit einer Verarbeitungskapazität von [...] Mio. Litern pro Jahr diese Anforderung mühelos bewältigen kann, verfügen kleinere Unternehmen nur über Gesamtkapazitäten von etwa 100 Mio. Litern pro Jahr.

265. Hinzu kommt, dass alternative Anbieter angesichts der Verbraucherpräferenzen für Frischmilcherzeugnisse niederländischer Herkunft in großem Umfang Zugang zu niederländischer Rohmilch benötigen würden, der sich als schwierig erweisen könnte. Ein Anbieter, der sich zu 49,9 % im Besitz von Campina befindet und seine Rohmilch zurzeit von Campina bezieht, hält es für außerordentlich schwierig, die entsprechenden Mengen aus anderen Quellen zu beziehen, sollte Campina seine Lieferungen einstellen.¹⁶⁶

266. Selbst diejenigen niederländischen Anbieter, deren Kapazitäten nach eigenen Angaben zu etwa 25 % nicht ausgelastet sind, so dass sie die Produktion frischer Basismilchprodukte steigern könnten, würden für eine solche Ausdehnung hinreichende Mengen an Rohmilch benötigen. In Anbetracht der in Abschnitt 7.1.2 zum räumlich relevanten Markt beschriebenen Präferenzen niederländischer Verbraucher für frische Basismilchprodukte niederländischer Herkunft ist der Zugang zu niederländischer Rohmilch eine unabdingbare Voraussetzung für eine Erhöhung des Angebots. Da die Anmelder mehr als [70-80]* % der niederländischen Rohmilch unter ihrer Kontrolle haben, könnte der Zugang zu Rohmilch für Wettbewerber schwierig werden, wenn sie nicht zugleich in den Beschaffungsmarkt für Rohmilch eintreten oder einen größeren Anteil daran erobern. Diese Sorge äußerten im Zuge der Marktuntersuchung eine Reihe von Kunden¹⁶⁷, die erklärten, dass ein Wechsel des Anbieters nur beschränkt in Frage käme, weil die

¹⁶⁴ Vgl. Antwort von CO-BD-2-5.

¹⁶⁵ Vgl. Antwort auf den Fragebogen an Wettbewerber zu frischen Basismilchprodukten aus Phase II.

¹⁶⁶ Vgl. Protokoll CO-BD-1-27.

¹⁶⁷ Vgl. zum Beispiel CU-BD-2-12: „Wohlgemerkt ist (...) auch bei der Beschaffung der Rohmilch für seine Hausmarkenprodukte von den Fusionspartnern abhängig.“

Wettbewerber nicht in der Lage sein würden, Frischmilch in hinreichenden Mengen zu beschaffen.¹⁶⁸

267. Während der Zugang zu Rohmilch in Deutschland und Belgien offenbar problemlos möglich ist, stellten in den Niederlanden ansässige Hersteller von Basismilchprodukten fest, dass *„der Eintritt in den Milchbeschaffungsmarkt schwierig wäre, da es nicht einfach wäre, Milchviehhalter, insbesondere Genossenschaftsmitglieder, zu überzeugen, andere Unternehmen zu den gleichen Bedingungen wie Campina/Friesland zu beliefern“*¹⁶⁹ und dass Hersteller, die nicht als Genossenschaften organisiert sind, den Milchviehhaltern im Vergleich zu den Anmeldern eine Risikozulage gewähren müssten, da sie keine langfristige Abnahme garantieren könnten.¹⁷⁰

268. Aufgrund seiner Beteiligung von 49,9 % an Farm Dairy und seiner Rohmilchlieferungen an dieses Unternehmen verfügt Campina darüber hinaus über erhebliche Einflussmöglichkeiten auf die Expansionsfähigkeiten von Farm Dairy im Frischmilchsektor. Einem unternehmensinternen Dokument zufolge¹⁷¹ beliefert Farm Dairy zurzeit [...]*, ein Kunde, an den Campina gern mehr liefern würde. Zu diesem Zweck besteht unter anderem die Möglichkeit, „[...]**“.

7.1.3.1.7.Fehlen einer Gegenmacht der Nachfrageseite

269. Die Anmelder machen geltend, dass sie von der Gegenmacht der größten Handelsketten (zum Beispiel Ahold, Superunie, Aldi, Lidl usw.) auf der Nachfrageseite an Preiserhöhungen gehindert würden, da die Nachfrage dieser Einzelhändler nach Hausmarken im Vergleich zu Herstellermarken groß sei.

270. Gemäß den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse ist die Gegenmacht der Abnehmer als *„die Verhandlungsmacht anzusehen, die ein Käufer gegenüber seinem Lieferanten angesichts seiner Größe, seiner wirtschaftlichen Bedeutung für den Verkäufer und seiner Fähigkeit ausspielen kann, zu anderen Lieferanten überzuwechseln.“* Die Leitlinien nennen drei Möglichkeiten, wie die Gegenmacht der Abnehmer die nachteiligen Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf vorgelagerter Ebene ausgleichen kann:

*„...wenn der Käufer unverzüglich zu anderen Anbietern überwechseln könnte, glaubwürdig androhen könnte, sich in den vorgelagerten Markt vertikal zu integrieren oder Wachstum bzw. einen Marktzutritt im vorgelagerten Markt zu fördern, indem er z. B. einen potenziellen Marktzugänger durch Großbestellungen bei diesem Unternehmen davon überzeugt, in den Markt einzutreten.“*¹⁷²

¹⁶⁸ Eine genauere Analyse findet sich in Abschnitt 6.4.1.

¹⁶⁹ Vgl. Protokoll CO-BD-1-27.

¹⁷⁰ Vgl. Protokoll CO-BD-2-20.

¹⁷¹ Vgl. Anhang 3.1 zur Erwiderung, M5223173/1/20385846 vom 4.9.2008.

¹⁷² Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. C 31 vom 5.2.2004, Seite 5, Randnummer 65 („Leitlinien zu horizontalen Zusammenschlüssen“).

271. Auch der Größe wird in diesem Zusammenhang Bedeutung beigemessen: „*Es ist eher anzunehmen, dass Großabnehmer eine solche Gegenmacht ausüben können, als kleine Unternehmen in einem fragmentierten Wirtschaftszweig.*“¹⁷³
272. In ihrer Entscheidung zum Fall SCA/Metsä Tissue¹⁷⁴ wies die Kommission die Behauptung zurück, dass die Abnehmer stark genug seien, im Anschluss an die Fusion eine Erhöhung der Preise über das Wettbewerbsniveau abzuwehren. Ihrer Einschätzung nach standen den Käufern für einen Wechsel nur beschränkte Alternativen offen, da rund [80-90]* % des aktuellen Umsatzes auf den Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher in Schweden auf die beteiligten Unternehmen entfielen und deren Marken dort am bekanntesten waren. Außerdem wurde angeführt, dass die Anmelder unterschiedliche Preise von den verschiedenen Abnehmern verlangen konnten. Selbst wenn die größten Kunden in der Lage wären, eine gewisse Gegenmacht auszuüben, wären kleinere Kunden hierdurch nicht geschützt.
273. Im vorliegenden Fall stellen die Anmelder die vorherrschenden Hersteller der Produkte dar, die von den wichtigsten Einzelhändlern unter ihren Hausmarken vertrieben werden, und verfügen in den Niederlanden über einen gemeinsamen Marktanteil von [60-70]* %. Außerdem reicht es nicht aus, wenn Nachfragemacht vor dem Zusammenschluss besteht, sie muss auch nach der Fusion fortbestehen und wirksam bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine wichtige alternative Lieferquelle wegfällt.
274. Ferner beruht die Annahme einer Gegenmacht der Nachfrageseite auf der Voraussetzung, dass sich einflussreiche Abnehmer – und damit letztlich auch die Endverbraucher – gegen nachteilige Änderungen der Lieferbedingungen im Anschluss an die angezeigte Fusion schützen können. Aber nicht alle Käufer auf dem Frischmilchmarkt sind groß und einflussreich (Albert Heijn oder Superunie sind beispielsweise nahezu fünfmal so groß wie Super de Boer), und OOH-Großhändler sind nicht groß genug, da nur 10 % des gesamten Frischmilchumsatzes auf den OOH-Markt entfallen. Der größte Großhändler auf diesem potenziellen Markt verfügt über einen Marktanteil von 20 %, was 2 % des Gesamtmarkts entspricht und die Frage aufwirft, ob und unter welchen Voraussetzungen die Präsenz (einiger weniger) einflussreicher Abnehmer geeignet ist, andere, kleinere oder weniger einflussreiche Käufer vor einer Verschlechterung der Lieferbedingungen zu schützen.
275. Erstens: Einzelhändler, die im Verhältnis zum Gesamtumsatz des fusionierten Unternehmens nur geringe Frischmilchmengen einkaufen, sind höchstwahrscheinlich nicht in der Lage, diesem eine nennenswerte Nachfragemacht entgegenzusetzen. Wenn das fusionierte Unternehmen mit einem kleinen Abnehmer zu keinem Verhandlungsergebnis kommt, dürfte es ihm relativ leicht fallen, andere Käufer für die frei werdenden Produktionsmengen zu finden. Die Gesamttrendite

¹⁷³ Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. C 31 vom 5.2.2004, Seite 5, Randnummer 65 („Leitlinien zu horizontalen Zusammenschlüssen“).

¹⁷⁴ Entscheidung der Kommission vom 31. Januar 2001 in der Sache COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, ABl. L 57 vom 27.2.2002, S.1.

wird dadurch nur unwesentlich beeinträchtigt, da die Liefermengen an jeden der verbleibenden Abnehmer nur geringfügig erhöht werden.

276. Zweitens: Selbst wenn ein großer Einzelhändler aufgrund seiner Größe oder einer gut durchdachten Einkaufsstrategie eine gewisse Verhandlungsmacht gewinnt, besteht kein überzeugender Grund für die Annahme, dass auch andere Einzelhändler einen allgemeinen Nutzen davon hätten. Das fusionierte Unternehmen wäre nicht gezwungen, kleineren Abnehmern ähnliche Rabatte zu gewähren wie größeren Abnehmern, um sie von einem Wechsel zu anderen Anbietern abzuhalten. Die Marktuntersuchung ergab, dass der Einzelhandelsmarkt für Frischmilch in der Tat von einem relativ starken Wettbewerb geprägt ist. Für größere Einzelhändler stellt dieser Wettbewerb einen Anreiz dar, gegebenenfalls ausschließlich sich selbst vor den Auswirkungen eines verringerten Wettbewerbs zwischen den Anbietern zu schützen, denn es könnte ihnen zum Vorteil gereichen, wenn die Fusion ihren Konkurrenten höhere Kosten beschert.
277. Die vorliegende Analyse konzentriert sich daher ausschließlich auf die unterstellte Fähigkeit der Großabnehmer, dem neuen Unternehmen nach dem Zusammenschluss Nachfragemacht entgegenzusetzen.

7.1.3.1.7.1. Möglichkeit der Großabnehmer zu anderen Anbietern zu wechseln

278. Die Hauptquelle von Nachfragemacht, die zugleich jegliches wettbewerbswidrige Verhalten von Anbietern am wirkungsvollsten beschränkt, ist die Möglichkeit, die Produkte des Anbieters von anderen Lieferanten zu beziehen. Der Zusammenschluss von Campina und Friesland Foods beseitigt einen der beiden Anbieter, die als engste Wettbewerber auf dem Markt angesehen werden. Die Marktuntersuchung ergab, dass es in den Niederlanden neben den beiden Anmeldern keine alternativen Anbieter von vergleichbarer Größe gibt. Der Zusammenschluss schränkt daher die Auswahlmöglichkeiten der Abnehmer ein und untergräbt deren Fähigkeit, Gegenmacht auszuüben, indem sie den Anmeldern mit dem Wechsel zu dem jeweils anderen Lieferanten drohen. Dies gilt für den Einkauf von Hausmarken ebenso wie für den Einkauf von Herstellermarken.
279. Allgemein gesprochen nimmt die Glaubwürdigkeit einer solchen Substituierungsdrohung mit der Größe des Einzelhändlers zu. Je größer die vom Einzelhändler abgenommene Produktmenge, desto lohnender und daher als Drohung glaubwürdiger wäre ein Lieferantenwechsel oder selbst vorbeugende Maßnahmen wie eine (strategische) Beschaffung aus mehreren Quellen als Reaktion auf Preiserhöhungen. Diese Argumentation setzt voraus, dass eine größere Einkaufsmenge die Bindung an einen besonderen Lieferanten abschwächt, da ein Wechsel lohnender (und damit glaubwürdiger) wird.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Die Wirtschaftstheorie kennt eine weitere, eher verdeckte Möglichkeit, wie Großabnehmer Rabatte erzielen können. Vereinfacht gesagt: Da die Grenzkosten der Anbieter mit zunehmender Produktionsmenge sinken, verhandelt jeder einzelne Kleinabnehmer im Wesentlichen „am Rande der Gewinnschwelle“, wo für kleine Zusatzmengen höhere Grenzkosten anfallen. Mit anderen Worten, wenn ein Anbieter an Kleinabnehmer verkauft, fallen für ihn höhere Grenzkosten an, weil der Verkauf an die Kleinabnehmer zusätzlich zu den bereits großen Absatzmengen für andere Abnehmer erfolgt, so dass ein höherer Stückpreis gerechtfertigt ist. Wenn sich die Kleinabnehmer allerdings zusammenschließen würden, dann würde ein größerer Teil des Gesamtabsatzes

280. Die Verhandlungsmacht wiederum hängt zum Teil von den Gewinneinbußen ab, die einer Partei bei einem Verhandlungsabbruch drohen. Die Sachlage lässt darauf schließen, dass das fusionierte Unternehmen auf dem Frischmilchmarkt über eine deutlich größere Verhandlungsmacht verfügen würde als jeder andere niederländische Einzelhändler oder die Discounter. Ursache hierfür sind folgende Faktoren:

- (a) Ein Großabnehmer verfügt zwar augenscheinlich über gewisse Vorteile, hat aber womöglich auch größere Schwierigkeiten, die Anmelder durch andere Lieferanten zu ersetzen, als ein Kleinabnehmer. Im vorliegenden Fall wäre es für einen großen Einzelhändler schwierig, die freien Kapazitäten eines alternativen Anbieters zu beurteilen. Wie bereits erwähnt, verfügen außer den Anmeldern keine anderen Anbieter von Frischmilch unter Haus- oder Herstellermarken über hinreichende Kapazitäten, um den Bedarf der großen Supermarktketten in den Niederlanden zu decken. Unternehmen wie Farm Dairy oder Katshaar, zwei potenzielle alternative Anbieter, haben auf dem Frischmilchmarkt nicht nur eine deutlich niedrigere Gesamtkapazität als die Anmelder, sondern sind auch vom Zugang zu Rohmilch ausgeschlossen und befinden sich zum Teil im Besitz von Campina (Farm Dairy).
- (b) Zweitens beliefern die Anmelder große Einzelhändler nicht nur mit Frischmilch, sondern auch mit einer Reihe anderer Milchprodukte, bei denen das fusionierte Unternehmen über erhebliche Marktmacht verfügen wird, zum Beispiel im Hinblick auf den Markt für Milchlischgetränke mit Geschmack, die unter Herstellermarken vertrieben werden. Das fusionierte Unternehmen kann glaubwürdig drohen, sein Angebot zu verknappen oder den Preis anderer Herstellermarken heraufzusetzen, um seine Verhandlungsmacht gegenüber den Einzelhändlern in Bezug auf Frischmilch für Hersteller- oder Hausmarken zu steigern.
- (c) Drittens: Im Falle eines Verhandlungsabbruchs würden dem fusionierten Unternehmen gewinnträchtigere Alternativoptionen offenstehen, als den großen Einzelhändlern. Für viele Supermarktketten stellt Frischmilch ein Produkt dar, das wesentlich zum regelmäßigen Besuch ihrer Kunden beiträgt. In einigen Fällen ist damit zu rechnen, dass Einzelhändler Frischmilch als Lockvogelangebot betrachten, d. h. als ein Produkt, das zu einem niedrigen Preis (Selbstkostenpreis oder darunter) verkauft wird, um andere, gewinnträchtige Umsätze zu fördern. Im Gegensatz zu den Einzelhändlern sind die Anmelder nicht vom Verkauf frischer Basismilchprodukte abhängig, da sie mittel- bis langfristig weniger Kapazitäten für die Frischmilchproduktion einsetzen und die Rohmilch in die Herstellung anderer Milchprodukte umlenken können. Im Falle von Verhandlungen, die sich ausschließlich auf Hausmarken beziehen, können die Anmelder die Produktion auf Herstellermarken umstellen, und umgekehrt.

281. Obwohl die großen Einzelhändler zurzeit mit einem Wechsel zum jeweils anderen Anmelder drohen können, sind sie bereits heute ausnahmslos mehr oder weniger von den Anmeldern

auf sie entfallen, so dass sie die Gewinnschwelle eher erreicht wird und sie einen niedrigeren Stückpreis aushandeln könnten. Diese Überlegungen treffen nicht zu, wenn die Grenzkosten des Anbieters konstant sind. Die ermittelten Sachverhalte lassen darauf schließen, dass dies bei der Lieferung von Frischmilch insbesondere im Hausmarkensegment der Fall ist, weil die Preisgestaltung kaum oder gar nicht von Vermarktungsaktivitäten oder ähnlichen Fixkosten beeinflusst wird.

abhängig, dies gilt für Hausmarken (bei [...]*) oder für Haus- und Herstellermarken (bei [...]*, [...]*) und [...]*)).

282. Ein weiterer Faktor für die schwache Verhandlungsmacht der Einzelhändler gegenüber dem fusionierten Unternehmen liegt darin, dass keine Einzelhandelskette einen sogenannten „Türsteherstatus“ innehat, d. h. auf irgendeinem Segment des Frischmilchmarkts über eine Monopolstellung oder eine Quasi-Monopolstellung¹⁷⁶ verfügt. Sollten die Verhandlungen mit einem großen Einzelhändler scheitern, könnte das fusionierte Unternehmen daher annehmen, dass die verbleibenden großen Einzelhändler den gesamten Markt abdecken. Folglich könnte das fusionierte Unternehmen davon ausgehen, dass in der Regel ein Rabatt für einen Abnehmer – sei es bei Hersteller- oder bei Hausmarken – den Marktanteil anderer, konkurrierender Abnehmer verringern und damit den Gewinn des Anbieters, bei dem alle Abnehmer einkaufen, schmälern würde.
283. Die Verhandlungsforschung in der Wirtschaftstheorie geht ferner davon aus, dass ein asymmetrischer Informationsstand die Verhandlungsmacht beeinflusst. In der Regel erreicht diejenige Partei den vorteilhafteren Abschluss, die über einen Informationsvorsprung hinsichtlich der Alternativoptionen der Gegenseite, oder allgemeiner hinsichtlich der aufzuteilenden Zusatzgewinne verfügt. Wenn sich einem größeren Abnehmer mehr Möglichkeiten und ein stärkerer Anreiz zum Sammeln solcher Informationen bieten, kann seine Verhandlungsmacht gestärkt werden. Bereits jetzt ist davon auszugehen, dass sich die Anmelder genauere Informationen über den Bedarf ihrer Abnehmer verschaffen können, als umgekehrt. Der Grund liegt zum Teil darin, dass die Anmelder bei IRI, Nielsen und GfK Scannerdaten einkaufen, anhand derer Frischmilchanbieter den Markt rekonstruieren sowie die Preisgestaltung, den Absatz, die Positionierung, die Entwicklung sowie Stärken und Schwächen insbesondere großer Einzelhändler beobachten können. Zweitens: Aufgrund der Reife des Frischmilchmarkts kann das fusionierte Unternehmen neue Entwicklungen oder Strategieänderungen der Einzelhändler, zum Beispiel Beschaffungsvorstöße bei anderen potenziellen Anbietern, besonders leicht erkennen und darauf reagieren. Drittens: Der Zusammenschluss ermöglicht den Anbietern, ihr Wissen zusammenzuführen und die Strategien sowie Anforderungen der großen Einzelhändler und der Discounter im Zuge einer gemeinsamen Marktanalyse aufzudecken.

7.1.3.1.7.2. Unterstützung des Markteintritts oder der Rückwärtsintegration bei der Frischmilchverarbeitung

284. Die Drohung mit einer Integration ist dann besonders effektiv, wenn der Abnehmer das fragliche Ausgangsprodukt zum Teil selbst herstellt, seinen Bedarf aber nur mit Hilfe von Anbietern decken kann. Vor diesem Hintergrund wirkt die Drohung, auf die eigene Produktion umzustellen, besonders glaubwürdig. Darüber hinaus kennt der Abnehmer die Gestehungskosten für das Ausgangsprodukt, was in Verhandlungen mit dessen Anbietern von Nutzen sein kann. Im vorliegenden Fall stellt die Rückwärtsintegration jedoch keine glaubwürdige Drohung dar. Es

¹⁷⁶ Ein Einzelhändler, der als „Türsteher“ fungiert, kann seine Forderung nach einem Preisnachlass in Verhandlungen glaubhaft damit begründen, dass dem Anbieter keine lukrativeren Geschäfte mit anderen, auf demselben Markt konkurrierenden Abnehmern entgehen, die zu höheren Preisen einkaufen würden (weil es auf diesem Markt keine anderen Abnehmer gibt).

gibt auf dem Frischmilchmarkt keine Präzedenzfälle, bei denen Einzelhändler mittels vertikaler Rückwärtsintegration in die Milchverarbeitung eingestiegen wären, landwirtschaftliche Betriebe erworben oder direkt mit den Milchviehhaltern Lieferverträge abgeschlossen hätten.

285. Außerdem stellt die Rückwärtsintegration nur für große und auch fachlich höchst kompetente Abnehmer eine machbare und damit glaubwürdige Alternative dar. Die Supermarktketten in den Niederlanden verfolgen ein anderes Geschäftsmodell, und da Milchprodukte nur eine von hundert weiteren Produktkategorien ihres Verkaufssortiments sind, deutet nichts darauf hin, dass sie über die Fähigkeit verfügen oder sich ihnen ein Anreiz bietet, in den Milchverarbeitungsmarkt einzusteigen. Die Beschaffung außerhalb der Niederlande wird dadurch erschwert, dass einem dauerhaften Markteintritt, wie in Abschnitt 7.1.3.1.8 erörtert, erhebliche Zutrittsschranken entgegenstehen.
286. Wie in Abschnitt 7.1.3.1 nachgewiesen, wurden darüber hinaus im Zuge der Marktuntersuchung keine Anbieter ermittelt, die in der Lage wären oder denen sich ein Anreiz bieten würde, in den niederländischen Frischmilchmarkt einzutreten. Auch besteht kein Grund zu der Annahme, dass große Einzelhändler sämtliche ermittelten Zutrittsschranken überwinden oder neue Anbieter einen so wirkungsvollen, zeitnahen und umfangreichen Markteintritt erreichen, dass die zu erwartenden, nicht koordinierten Effekte des Zusammenschlusses außer Kraft gesetzt werden.
287. Die Anmelder machen geltend, dass ein Markteintritt neuer Anbieter von Frischmilch-Herstellermarken zwar kaum zu erwarten sei, große Einzelhändler jedoch Großbestellungen für Hausmarken aufgeben und damit neuen Anbietern den Marktzutritt erleichtern könnten. Sie verweisen darauf, dass Albert Heijn in jüngerer Zeit Hausmarken von Katshaar bezogen hat. Ferner behaupten die Anmelder, dass Discounter wie Aldi und Lidl über die Firmensitze in ihren Heimatmärkten langfristige Lieferbeziehungen zu Frischmilchanbietern in Deutschland anknüpfen könnten.
288. Dabei übersehen die Anmelder jedoch, dass sämtliche Zutrittsschranken, die für potenzielle Anbieter von Hausmarken ermittelt wurden, in gleicher Weise für potenzielle Anbieter von Herstellermarken gelten. Darüber hinaus ist es unwahrscheinlich, dass eine vermehrte Beschaffung von Hausmarken aus dem Ausland die Fähigkeit der Anmelder zu Preiserhöhungen in den Niederlanden erheblich beeinträchtigen würde.
289. Erstens ist der Anteil der Discounter am Einzelhandelsmarkt in den Niederlanden im Vergleich zu den Nachbarstaaten begrenzt. Zudem haben etablierte große Einzelhändler auf dem Hausmarkenmarkt in den Niederlanden bereits eine starke Stellung inne, und dies sogar mit zwei Arten von Hausmarken, deren eine im Niedrigpreissektor angesiedelt ist, was der weiteren Ausdehnung von Discountern zusätzliche Schranken setzt.
290. Zweitens bringt es die marktbeherrschende Stellung der Anmelder bei Herstellermarken mit sich, dass sie deren Preise auch dann weitgehend ungehindert anheben könnten, wenn es großen Einzelhändlern gelingen würde, ihre Abhängigkeit von dem fusionierten Unternehmen zu verringern.

7.1.3.1.7.3.

Schlussfolgerung

291. Daher wird der Schluss gezogen, dass die Kunden der Anmelder nicht in der Lage sind, auf der Nachfrageseite hinreichende Gegenmacht auszuüben, um die nicht koordinierten Fusionseffekte auszugleichen oder abzuschwächen.

7.1.3.1.8. Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich

292. Ungeachtet ihrer hohen Marktanteile argumentieren die Anmelder, dass sie im Falle einer Preiserhöhung von in- oder ausländischen Wettbewerbern unter Druck gesetzt würden. Die Marktuntersuchung hat zwar ergeben, dass bestimmte Zutrittsschranken überwunden werden können (Roll-in-Container stellen kein erhebliches Hindernis dar, und Giebedachverpackungen werden auch von einigen ausländischen Herstellern angeboten), andere jedoch bestehen bleiben. Auch die Transportkosten, die niederländische Herkunft und die Frische stellen Zutrittsschranken für ausländische Hersteller dar. Die größeren Lieferdistanzen würden die Kosten für die Einzelhändler (und ihre Kunden) erhöhen und ausländische Lieferanten im Hinblick auf die Frische benachteiligen, da niederländische Lieferanten aufgrund ihrer größeren Nähe zu den Vertriebszentren der Einzelhändler immer in der Lage wären, frischere Produkte zu liefern. Da für niederländische Kunden bei der Kaufentscheidung die Frische eine entscheidende Rolle spielt, besitzen niederländische etablierte Akteure einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil.

293. In diesem Zusammenhang sind auch die Ausführungen über die Definition des räumlich relevanten Produktmarkts in Abschnitt 7.1.2 zu berücksichtigen. Ausländische Wettbewerber sehen nach eigenen Angaben für den Fall einer Preiserhöhung in den Niederlanden um 5-10 % keinen unmittelbaren Markteintritt vor.

7.1.3.1.9. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

294. Aus den in diesem Abschnitt erläuterten Gründen wird der Schluss gezogen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde, denn es würde auf dem Frischmilchmarkt in den Niederlanden ein Unternehmen mit einer marktbeherrschenden Stellung hervorbringen, die auch bei einer weiteren Segmentierung dieses Markts nach Vertriebskanälen bestehen bliebe.

7.1.3.2. *Nicht koordinierte Effekte auf dem Markt für frische Buttermilch*

295. Insbesondere von Kunden, die langfristige Preiserhöhungen infolge des Zusammenschlusses befürchten, gingen im Verlauf beider Phasen der Marktuntersuchung mehrere nachdrückliche Beschwerden bei der Kommission ein. Der niederländische Markt für frische Buttermilch weist in der Tat eine Reihe von Faktoren auf, die auf bedeutende nicht koordinierte Effekte schließen lassen.

7.1.3.2.1. Die Anmelder verfügen über hohe Marktanteile

296. Nach Angaben der Anmelder besaß der nachgelagerte Markt für frische Buttermilch, der die Niederlande abdeckt, im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 47 411 000 EUR, von dem 40,5 % auf Hausmarken und die verbleibenden 59,5 % auf Herstellermarken entfielen. Beide Segmente sind seit 2005 mengen- und wertmäßig geschrumpft.

297. Nach Angaben der Anmelder war Campina (mit einem Marktanteil von [20-30]* %) im Jahr 2007 die stärkste Herstellermarke, gefolgt von Friesland Foods Friesche Vlag mit [10-20]* % und Zuivelboerderij (Niederlande) mit [0-5]* %. Der führende Einzelhändler der Niederlande Albert Heijn konnte mit seinen beiden Hausmarken AH und De Zaanse Hoeve einen Anteil von [10-20]* % erreichen.

Nachgelagerter Markt für frische Basismilchprodukte, Buttermilch (Einzelhandel) – Marktanteile in den Niederlanden

| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|------------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [40-50]* % | [30-40]* % |
| Van Rouwendaal | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Zuivelboerderij | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 51.6 % | 49.8 % | 50.5 % |
| davon Albert Heijn | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| davon Superunie | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [10-20]* % |
| GESAMTMARKT | | 43,384 | 40,848 | 37,958 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 692 | 695 | 655 |

Quelle der Daten und der Marktanteile in den Niederlanden: Umsatz der Anmelder, basierend auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 7-13: Anteile am nachgelagerten Markt für frische Buttermilch, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

298. Die Kommission hat die oben angeführten Zahlen anhand der von den Anmeldern eingereichten Scannerdaten überprüft. Aus Tabelle 7-14 (die sich auf IRI-Daten stützt und die Discounter nicht berücksichtigt) geht hervor, dass die Herstellermarken von Campina einen Marktanteil von [20-30]* % erzielten, und die Herstellermarke von Friesland Foods einen Marktanteil von [10-20]* % erreichte.

| Wertmäßiger Marktanteil | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|------------|
| Jahr | | | | | | | | |
| 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | | |
| Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | |
| Summe | Spalten- summe % | Summe | Spalten- summe % | Summe | Spalten- summe % | Summe | Spalten- summe % | |
| Campina | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [30-40]* % | [...]* | [20-30]* % |
| Friesland | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Albert Heijn | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % |
| Laurus | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Schuitema | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| Superunie | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Kleine Marken | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Insgesamt | 49 197 33 | | 47 981 846 | | 47 952 800 | | 46 138 69 | |
| | 6 | 100,0 % | | 100,0 % | | 100,0 % | 7 | 100,0 % |

Tabelle 7-14: Anteile am nachgelagerten Markt für frische Buttermilch, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

299. Die Abweichungen zwischen den Angaben der Anmelder über die wertmäßigen Marktanteile und den Berechnungen auf der Grundlage von IRI-Daten sind nicht so gravierend, dass sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung maßgeblich beeinflussen würden. Sie ergeben sich wahrscheinlich daraus, dass die Scannerdaten den Absatz von Aldi, Lidl und Koop Consult, die Hausmarken verkaufen, nicht einbeziehen und auf den Preisen des Einzelhandels für die Kunden basieren, wohingegen die Anmelder bei ihren Schätzungen von den Preisen ausgehen, die sie selbst gegenüber den Einzelhändlern berechnen.
300. Ein potenzieller OOH-Markt für frische Buttermilch würde ein ganz anderes Erscheinungsbild abgeben, weil auf ihm keine Hausmarken vertreten sind. Nach Angaben der Anmelder erzielten ihre beiden Herstellermarken im Jahr 2007 auf dem nachgelagerten Markt einen gegenüber 2005 unveränderten, gemeinsamen Marktanteil von [90-100]* %, wobei Campina mit [70-80]* % der führende Anbieter war, gefolgt von Friesland Foods mit [20-30]* %.

gerter Markt für frische Basismilchprodukte, Buttermilch (OOH) – Marktanteile in den Niederlanden

| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2006 | 2005 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [90-100]* % | [90-100]* % | [90-100]* % |
| Gesamt | | | | [...]* | | | |
| Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Weerribben | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 0,0 % | 0,0 % | 0,1 % |
| GESAMTMARKT | | 9 717 | 9 683 | 9 452 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 2 946 | 3 202 | 3 209 |

Quelle: Umsatz der Anmelder, basierend auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina. Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 7-15: Anteile am nachgelagerten Markt für Frischmilch, OOH, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

301. Im Hinblick auf den vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler oder OOH-Großhändler frische Buttermilch von Molkereien beziehen, stellt sich die Lage nach Angaben der Anmelder folgendermaßen dar:

Beschaffung frischer Basismilchprodukte, Buttermilch (Einzelhandel) – Marktanteile in den Niederlanden

| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|--|-----------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [40-50]* % | [30-40]* % |
| Van Rouwendaal | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Zuivelboerderij | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonst. Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 51,6 % | 49,8 % | 50,5 % |
| davon Campina | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| davon Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [20-30]* % |
| Marken Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [80-90]* % | [80-90]* % |
| zzgl. Hausmarken | | | | | | | |
| GESAMTMARKT | | 43 384 | 40 848 | 37 958 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 2 887 | 3 173 | 3 426 |

Quelle: Umsatz der Anmelder, basierend auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 7-16: Anteile am vorgelagerten Markt für Frischmilch, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

302. Nach dem Zusammenschluss würden die Anmelder aufgrund ihrer starken Stellung im Herstellermarkensegment (Campina [60-70]* %, Friesland Foods [20-30]* %) und im Hausmarkensegment einen gemeinsamen Marktanteil von [80-90]* % erreichen. Dieser wäre eindeutig höher als die [70-80]* % im Jahre 2005. Im Hausmarkensegment verfügte Campina 2007 über [40-50]* % und Friesland Foods über [40-50]* %, wobei Inex [0-5]* % und die deutschen Anbieter Humana ([0-5]* %) und Molkerei Ammerland ([0-5]* %) als sonstige Wettbewerber auftraten.

303. Den eigenen Angaben der Anmelder zufolge wird ihr gemeinsamer Anteil am vorgelagerten Markt demnach mehr als [80-90]* % betragen und ist in den vergangenen drei Jahren deutlich gewachsen. Ein derart großer Marktanteil, der nicht durch abschwächende Faktoren beschränkt wird, lässt auf eine erhebliche Marktmacht des fusionierten Unternehmens schließen. Ferner sind auch bedeutende Überschneidungen zwischen den Anmeldern zu vermerken, wobei Campina vor dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [40-50]* % und Friesland Foods über einen Marktanteil von [30-40]* % verfügt. Dies lässt auf ausgeprägte nicht koordinierte Effekte in Form höherer Preise oder einer verminderten Qualität und Auswahl schließen. Weder im Hausmarken- noch im Herstellermarkensegment, und schon gar nicht in beiden Segmenten zugleich, sind andere Anbieter in bedeutendem Maße vertreten.

304. Da im OOH-Segment keine Hausmarken verfügbar sind, ergeben sich hier auf der vorgelagerten und der nachgelagerten Ebene ähnliche Marktanteile. Auf dem potenziellen OOH-Markt würde der Zusammenschluss daher in ein Monopol münden, da Campina [70-80]* % und Friesland Foods [20-30]* % des Markts besetzt (wertmäßige Marktanteile, 2007).

7.1.3.2.2. Die Anmelder stellen engste Wettbewerber dar

305. Neben den großen Marktanteilen führten sämtliche Beschwerdeführer an¹⁷⁷, dass die Anmelder auch engste Wettbewerber seien. Insbesondere im Hinblick auf den vorgelagerten Markt erklärten die Beschwerdeführer, dass die Anmelder zurzeit die einzigen Unternehmen seien, welche die gesamte Palette frischer Basismilchprodukte in hinreichenden Mengen und ausreichender Qualität anbieten könnten.¹⁷⁸ Darüber hinaus seien sie die einzigen Firmen, die sowohl Hersteller- als auch Hausmarken liefern könnten. Häufig würden Kunden ihre Ware von beiden Anmeldern beschaffen, daher betrachteten sie die Konkurrenz zwischen Friesland Foods und Campina als wesentlichen Wettbewerbsfaktor. Mit dem Zusammenschluss würde folglich die wichtigste Triebkraft für den Wettbewerbsdruck auf dem Markt für frische Buttermilch beseitigt.

306. Zurzeit stehen die Anmelder bei der Belieferung von Supermärkten mit Hersteller- und mit Hausmarken in direkter Konkurrenz zueinander. Darüber hinaus stehen Hausmarken und Herstellermarken, wie in Abschnitt 7.1.1.2 erörtert, auf den nachgelagerten Märkten in einem Konkurrenzverhältnis. Daraus ergibt sich, dass Campina und Friesland Foods auf dreierlei Weisen gegenseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben:

- (a) Erstens: Zurzeit können Supermärkte, die eine Hausmarke in ihrem Sortiment führen möchten, einen großen Teil ihrer Produkte von einem der beiden Anmelder beziehen und verfügen damit über eine gewisse Gegenmacht auf der Nachfrageseite.
- (b) Zweitens: Die Herstellermarken der Anmelder stellen auf den nachgelagerten Märkten die am stärksten miteinander konkurrierenden Produkte dar und versetzen damit Supermärkte, die mindestens eine Marke für frische Buttermilch anbieten möchten, in die Lage, in den Verhandlungen über Einlistung und Preisgestaltung einen der Anmelder gegen den anderen auszuspielen.
- (c) Drittens: In Preisverhandlungen für Herstellermarken von Friesland Foods können Supermarktketten drohen, Herstellermarken von Campina zu beschaffen, und umgekehrt.

¹⁷⁷ Vgl. zum Beispiel folgende Aussage von CU-BD-I-1: „Vor dem Zusammenschluss hatte CU-BD-I-1 stets die Wahl, mit welchem der Fusionspartner es Verhandlungen führte, denn das Unternehmen wusste, dass es sich an den jeweils anderen wenden konnte, wenn ungünstige Bedingungen angeboten wurden. Nach dem Zusammenschluss wird es nicht mehr in der Lage sein, eine Genossenschaft gegen die andere auszuspielen, und dürfte daher deutlichen Preiserhöhungen ausgesetzt werden.“

¹⁷⁸ Diese Einschätzung teilen im Allgemeinen die meisten Teilnehmer an den Befragungen im Zuge der Marktuntersuchung; sie halten Friesland Foods und Campina für engste Wettbewerber im Hinblick auf Produktauswahl, Preise und die Fähigkeit zur Lieferung großer Mengen und verschiedener Marken – vgl. Fragen 56 und 57 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Fragen 53 und 54 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

Das Gewicht dieses Wettbewerbsfaktors hängt davon ab, inwieweit Haus- und Herstellermarken in den Augen der Endkunden austauschbar sind.

307. Der Zusammenschluss der wichtigsten konkurrierenden Anbieter von Hersteller- und Hausmarken würde alle drei Faktoren des Wettbewerbsdrucks auf dem Markt für frische Buttermilch untergraben und die Ausübung einer nennenswerten Gegenmacht der Nachfrageseite unterbinden.
308. Aus der Beurteilung des Einzelhandelsmarkts ergibt sich ferner, dass die Herstellermarken von Campina und Friesland Foods einen erheblichen wechselseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben und dadurch Supermarktketten, die wie Superunie beide Marken führen, in die Lage versetzen, niedrige Preise auszuhandeln. Erstens erzielten die beiden Marken der Anmelder 2007 auf dem nachgelagerten Markt einen gemeinsamen Marktanteil von [70-80]* %. Zweitens sind die Herstellermarken der Anmelder beide als Premiummarken positioniert, deren Preise seit jeher um [30-40]* % höher sind als diejenigen niedrigpreisiger Hausmarken. Dabei ist jedoch festzuhalten, dass sich dieser Abstand im letzten Jahr verringert hat, weil der erhebliche Anstieg der Rohmilchpreise die Hausmarken stärker traf als die Herstellermarken.
309. Das Schaubild in Abbildung 7-14 zeigt die Preisentwicklung bei den Herstellermarken der Anmelder und bei den großen Hausmarken. Zusammen besetzen diese Marken mehr als [90-100]* % des Markts.

[...]*

Abbildung 7-14: Entwicklung der gewichteten Durchschnittspreise, frische Buttermilch, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

310. Da frische Buttermilch ein ausgesprochen homogenes Produkt darstellt, können die festgestellten Preisunterschiede als Gradmesser für die Produktdifferenzierung herangezogen werden. Ein Vergleich der Preisstufen für verschiedene Hausmarken und Herstellermarken ergibt eindeutig, dass Campina und Friesland Foods die beiden einzigen Premium-Herstellermarken darstellen, die zurzeit auf dem Markt in signifikanten Mengen erhältlich sind.
311. Neben den Premiummarken der Anmelder (mit Ausnahme von Albert Heijn) bieten die großen Supermarktketten in der Regel zwei Hausmarken an. Ferner bestätigt Abbildung 7-14, dass einige Marken zwar am unteren Rand des Markts angesiedelt sind (zum Beispiel DNSH von Albert Heijn oder DKR von Superunie), andere aber den Premiummarken von Campina und Friesland Foods näher stehen (beispielsweise ABJ von Albert Heijn oder SU8 von Laurus).
312. Die Kommission fügte ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte eine ökonometrische Schätzung zu Nachfragesystemen im Einzelhandel bei. Ihre Befunde ergänzten die übrigen, umfassenderen qualitativen Nachweise und die beschreibenden Statistiken. Mit Hilfe des ökonometrischen Modells sollte beurteilt werden, ob Herstellermarken einen größeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben, als Hausmarken. Die Anmelder haben in ihrer

Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte in mehrerer Hinsicht Kritik an der Auslegung und Zuverlässigkeit der ökonomischen Befunde geäußert.¹⁷⁹

313. Die meisten Einwände der Anmelder sind unbegründet oder beruhen auf einem falschen Verständnis der Methodik. Eine Reihe von Einwänden gegen die Zuverlässigkeit der Ergebnisse lässt sich durch eine Erweiterung des ökonomischen Modells beantworten. Eine solche Erweiterung kann durch wirtschaftliche Gründe gerechtfertigt werden, wenn auch durch andere, als die von den Anmeldern genannten. Da das Modell allerdings für die Analyse des Markts für frische Buttermilch nicht geeignet war, da es keine Disaggregation ermöglichte, widerlegt oder berührt die Kritik der Anmelder in keiner Weise die qualitativen Nachweise, die in der vorliegenden Entscheidung vorgelegt werden.¹⁸⁰
314. Ungeachtet der weniger als befriedigenden Ergebnisse lassen die während der Marktuntersuchung gesammelten qualitativen Nachweise – insbesondere die Beschaffungsmuster der Einzelhändler, die Preisgestaltung für die Herstellermarken, die Marktanteile der Anmelder und die Wahrnehmung der Kunden – darauf schließen, dass die Herstellermarken der Anmelder einen wechselseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben. Hieraus ergibt sich ein starker Hinweis darauf, dass das fusionierte Unternehmen in der Lage wäre, den Preis für frische Buttermilch seiner Herstellermarken anzuheben.
315. Da das fusionierte Unternehmen Supermarktketten sowohl mit Hersteller- als auch mit Hausmarken beliefern wird, dürfte es in jegliche Überlegungen über eine Erhöhung des Großhandelspreises für Campina- und Friesland-Foods-Marken einen potenziellen Wechsel der Kunden zu Hausmarken einbeziehen und hätte die Möglichkeit, parallel dazu auch den Preis für Hausmarkenlieferungen an Supermarktketten heraufzusetzen. Auch der umgekehrte Fall trifft zu.

7.1.3.2.3. Die Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels der Kunden sind begrenzt

316. Da der Markt für frische Buttermilch im Hinblick auf Struktur und Wettbewerb ähnlich beschaffen ist wie derjenige für Frischmilch, treffen die Ausführungen über die Möglichkeiten eines Anbieterwechsels in den Erwägungsgründen 260-263 auch auf frische Buttermilch zu.
317. Die Marktuntersuchung ergab wenige Hinweise darauf, dass die Anmelder nach dem Zusammenschluss einem Wettbewerbsdruck ausländischer Molkereien ausgesetzt wären. Nach Angaben der Anmelder ist der Buttermilchmarkt mengen- und wertmäßig seit 2005 geschrumpft, so dass wenig wirtschaftliche Anreize bestehen dürften, Kunden in den Niederlanden zu beliefern. Darüber hinaus wäre eine solche Ausdehnung kostspielig, weil eine andere Produktzusammensetzung gefordert wird und einige Einzelhändler in den Niederlanden ein besonderes Verpackungssystem (sogenannte Roll-in-Container) verlangen. Hinzu kommt die

¹⁷⁹ RBB Economics, Case COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Response to the Statement of Objections – Long Life Flavoured Dairy Drinks (Sache COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack), 17. Oktober 2008.

¹⁸⁰ Alle Grundannahmen des Modells, die wichtigsten Ergebnisse und die Schlussfolgerungen der Mitteilung der Beschwerdepunkte, eine Zusammenfassung der Erwiderungen der Anmelder auf diese Mitteilung sowie Einzelheiten zu den ergänzenden Argumenten und zum Modell sind in Anhang 1 und seinen Anlagen enthalten.

Aussage der großen niederländischen Einzelhändler, dass Anbieter aus dem Ausland keine Erzeugnisse niederländischer Herkunft liefern könnten.

318. Infolge der oben angeführten Gründe, insbesondere der geringeren Größe der Wettbewerber und der Zusatzkosten, die sich aus den besonderen Bedürfnissen niederländischer Verbraucher ergeben, wird der Schluss gezogen, dass nach dem Zusammenschluss nur beschränkte Möglichkeiten bestehen würden, den Lieferanten von Hersteller- oder Hausmarken zu wechseln.

7.1.3.2.4. Eine Angebotssteigerung der Wettbewerber im Falle einer Preiserhöhung ist nicht wahrscheinlich

319. Darüber hinaus ergab die Marktuntersuchung, dass die wichtigsten Anbieter von Frischmilch, frischer Buttermilch oder Naturjoghurt über keine Zusatzkapazitäten zur Belieferung des niederländischen Markts verfügen. Kleinere Unternehmen haben entweder keine Reservekapazitäten oder könnten die Produkte nicht in den geforderten großen Mengen verarbeiten.

320. Da der Markt für frische Buttermilch im Hinblick auf Struktur und Wettbewerb ähnlich beschaffen ist wie derjenige für Frischmilch, treffen die Ausführungen über eine Angebotssteigerung der Wettbewerber in Abschnitt 7.1.3.1.6 auch auf frische Buttermilch zu und werden an dieser Stelle nicht wiederholt.

7.1.3.2.5. Fehlen einer Gegenmacht der Nachfrageseite

321. Die Anmelder machen geltend, dass sie von der Gegenmacht der größten Handelsketten (zum Beispiel Albert Heijn, Superunie, Schuitema oder Super de Boer) auf der Nachfrageseite an Preiserhöhungen gehindert würden, da die Nachfrage dieser Einzelhändler nach Hausmarken im Vergleich zu Herstellermarken groß sei. *„In dieser Hinsicht“*, so die Anmelder ¹⁸¹, *„würden die Einzelhändler bei jedem Versuch der Anmelder, nach der Fusion die Preise zu erhöhen, von ihrer Möglichkeit Gebrauch machen, den Anteil der Hausmarken kurzfristig zu vergrößern oder Herstellermarken aus dem Sortiment zu entfernen.“*

322. Da der Markt für frische Buttermilch im Hinblick auf Struktur und Wettbewerb ähnlich beschaffen ist wie derjenige für Frischmilch, treffen die Ausführungen über die Nachfragemacht in Abschnitt 7.1.3.1.7 auch auf frische Buttermilch zu.

323. Da die Anmelder als engste Wettbewerber wahrgenommen werden und die Möglichkeiten eines Wechsels der Kunden nach einem Zusammenschluss beschränkt wären, kann ein sofortiger Lieferantenwechsel ausgeschlossen werden. Darüber hinaus stellen die Anmelder die vorherrschenden Hersteller der Produkte dar, die von den wichtigsten Einzelhändlern unter ihren Hausmarken vertrieben werden, und verfügen in den Niederlanden über einen gemeinsamen Marktanteil von [80-90]* %, so dass die Drohung, auf Hausmarken umzusteigen, für die Einzelhändler nur begrenzt anwendbar ist, da auch in diesem Segment nur eine geringe Zahl Anbieter zur Verfügung stehen.

¹⁸¹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.H.22.

324. Außerdem ist es nicht ausreichend, dass eine Nachfragemacht vor der Fusion besteht, sie muss auch nach der Fusion fortbestehen und wirksam bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine glaubwürdige Alternative wegfällt. Der Zusammenschluss von Campina und Friesland Foods beseitigt einen der beiden Hauptanbieter, die als engste Wettbewerber am Markt angesehen werden, da im Verlauf der Marktuntersuchung keine alternativen Lieferanten von ähnlicher Größe ermittelt werden konnten.
325. Daher wird der Schluss gezogen, dass nach der Fusion die Nachfragemacht potenzielle nachteilige Wirkungen der Fusion nicht in ausreichendem Maße ausgleichen würde.

7.1.3.2.6. Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich

326. Die Anmelder argumentieren, dass sie im Falle einer Preiserhöhung von in- oder ausländischen Wettbewerbern unter Druck gesetzt würden. Die Marktuntersuchung hat zwar bestätigt, dass die in dieser Untersuchung benannten Zutrittsschranken überwunden werden könnten (Roll-in-Container stellen kein solches Hindernis dar, und Giebedachverpackungen werden auch von ausländischen Herstellern angeboten), doch stehen ausländischen Anbietern auch andere Hindernisse entgegen, beispielsweise Transportkosten sowie die Anforderungen der niederländischen Herkunft und der Frische. Die größeren Lieferdistanzen würden die Kosten für die Einzelhändler (und ihre Kunden) erhöhen und ausländische Lieferanten im Hinblick auf die Frische benachteiligen, da niederländische Lieferanten aufgrund ihrer größeren Nähe zu den Vertriebszentren der Einzelhändler immer in der Lage wären, frischere Produkte zu liefern. Da für niederländische Kunden bei der Kaufentscheidung die Frische eine entscheidende Rolle spielt, besitzen niederländische etablierte Akteure einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil.
327. Darüber hinaus sehen ausländische Wettbewerber, wie in Abschnitt 7.1.2 zum räumlich relevanten Produktmarkt ausgeführt, für den Fall einer Preissteigerung um 5-10 % in den Niederlanden keinen unmittelbaren Markteintritt vor.

7.1.3.2.7. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

328. Aus den im Voranstehenden erläuterten Gründen wird der Schluss gezogen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde, denn es würde ein Unternehmen mit einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für frische Buttermilch in den Niederlanden hervorbringen, die auch bei einer weiteren Segmentierung dieses Markts nach Vertriebskanälen bestehen bliebe.

7.1.3.3. *Nicht koordinierte Effekte auf dem Markt für Naturjoghurt*

329. Insbesondere von Kunden, die langfristige Preiserhöhungen infolge des Zusammenschlusses befürchten, gingen im Verlauf der Marktuntersuchung in beiden Phasen bei der Kommission mehrere Beschwerden ein. Der Markt für Naturjoghurt der Niederlande weist in der Tat eine Reihe von Faktoren auf, die auf bedeutende nicht koordinierte Effekte schließen lassen.

7.1.3.3.1. Die Anmelder verfügen über hohe Marktanteile

330. Nach Angaben der Anmelder besaß der nachgelagerte Markt für Naturjoghurt, der die Niederlande abdeckt, im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 61 724 000 EUR, von denen 54,7 % auf Hausmarken und die verbleibenden 45,3 % auf Herstellermarken entfielen. Der wertmäßige Anteil der Hausmarken ist seit 2005 um 3,9 Prozentpunkte gestiegen.

331. Nach Angaben der Anmelder war Campina (mit einem Marktanteil von [20-30]* %) im Jahr 2007 die stärkste Herstellermarke, gefolgt von Friesland Foods Friesche Vlag mit [10-20]* % und Den Elder (Niederlande) mit [0-5]* %. Der führende Einzelhändler der Niederlande, Albert Heijn, konnte mit seinen beiden Hausmarken AH und De Zaanse Hoeve einen Anteil von [20-30]* % erreichen.

| Nachgelagerter Markt für frische Basismilchprodukte, Naturjoghurt (Einzelhandel) – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Menge (in Liter x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| Marke | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Campina Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | {20-30} % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| | Friesland Foods Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| | Campina + Friesland Foods Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| | den Eelder | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Van Rouwendaal | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Hausmarken Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | 63.2 % | 63.7 % | 65.2 % |
| | davon Albert Heijn | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [20-30]* % |
| | davon Superunie | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| GESAMTMARKT | | 121 250 | 121 496 | 120 054 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 492 | 457 | 427 |

Quelle: Umsatz der Anmelder, basierend auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina. Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 7-17: Anteile am nachgelagerten Markt für Naturjoghurt, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

332. Die Kommission hat die oben angeführten Zahlen anhand der von den Anmeldern eingereichten Scannerdaten überprüft. Aus Tabelle 7-18, die sich auf IRI-Daten stützt und die Discounter nicht berücksichtigt, geht hervor, dass die Herstellermarken von Campina einen Marktanteil von [20-30]* % erzielten, und die Herstellermarke von Friesland Foods [10-20]* % erreichte.

| Wertmäßiger Marktanteil | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | Jahr | | | | | | | |
| | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
| | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | |
| | Summe | Spaltensumme % |
| Campina | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % |
| Friesland | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Albert Heijn | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % | [...]* | [20-30]* % |
| Laurus | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Schuitema | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % |
| Superunie | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Konings | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % | [...]* | [0-5]* % |
| Kleine Marken | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [5-10]* % | [...]* | [10-20]* % | [...]* | [10-20]* % |
| Insgesamt | 75 202 132 | 100,0 % | 75 321 574 | 100,0 % | 78 211 294 | 100,0 % | 82 328 698 | 100,0 % |

Tabelle 7-18: Anteile am nachgelagerten Markt für Naturjoghurt, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

333. Die Abweichungen zwischen den Angaben der Anmelder über die wertmäßigen Marktanteile und den Berechnungen auf der Grundlage von IRI-Daten sind nicht so gravierend, dass sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung maßgeblich beeinflussen würden. Sie ergeben sich wahrscheinlich daraus, dass die Scannerdaten den Absatz von Aldi, Lidl und Koop Consult, die Hausmarken verkaufen, nicht einbeziehen und auf den Preisen des Einzelhandels für die Kunden basieren, wohingegen die Anmelder bei ihren Schätzungen von den Preisen ausgehen, die sie selbst gegenüber den Einzelhändlern berechnen.

334. Ein potenzieller OOH-Markt für Naturjoghurt würde ein ganz anderes Erscheinungsbild abgeben, weil auf ihm keine Hausmarken vertreten sind. Nach Angaben der Anmelder erzielten ihre beiden Marken im Jahr 2007 auf dem nachgelagerten Markt einen gegenüber 2005 nahezu unveränderten, gemeinsamen Marktanteil von [90-100]* %, wobei Campina mit [70-80]* % der führende Anbieter war, gefolgt von Friesland Foods mit [10-20]* %.

| Nachgelagerter Markt für frische Basismilchprodukte, Naturjoghurt (OOH) – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|--|----------|--------------------------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|
| | Marke | Menge (in Liter x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| | Sonstige | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Friesland Foods | Friesche | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [10-20]* % |
| Campina und Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [90-100]* % | [90-100]* % | [90-100]* % |
| Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Weerribben | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 0,2 % | 0,3 % | 0,6 % |
| GESAMTMARKT | | 4 631 | 4 445 | 4 150 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 3 266 | 3 108 | 2 843 |

Quelle: Umsatz der Anmelder, basierend auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina. Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 7-19: Anteile am nachgelagerten Markt für Naturjoghurt, OOH, Niederlande – Quelle: Formblatt CO
 335. Im Hinblick auf den vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler oder OOH-Großhändler Naturjoghurt von Molkereien beziehen, stellt sich die Lage nach Angaben der Anmelder folgendermaßen dar:

| Beschaffung frischer Basismilchprodukte, Naturjoghurt (Einzelhandel) – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [30-40]* % |
| den Eelder | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Van Rouwendaal | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonst. Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 53.3 % | 54.7 % | 57.1 % |
| davon Campina | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| davon Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [10-20]* % |
| Marken Campina u. Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [90-100]* % | [80-90]* % | [80-90]* % |
| zzgl. Hausmarken | | | | | | | |
| GESAMTMARKT | | 57 197 | 57 148 | 59 170 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 4 022 | 3 842 | 3 306 |

Quelle: Umsatz der Anmelder, basierend auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina. Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 7-20: Anteile am vorgelagerten Markt für Naturjoghurt, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

336. Aufgrund ihrer starken Stellung im Marktsegment für Herstellermarken (Campina [50-60]* %, Friesland Foods [30-40]* %) und im Hausmarken-Segment hätten die Anmelder durch einen Zusammenschluss im Jahr 2007 einen gemeinsamen Marktanteil von [80-90]* % erreicht. Im Hausmarkensegment verfügte Campina 2007 über einen Anteil von [40-50]* % und Friesland Foods über einen Anteil von [30-40]* %, wobei Katshaar [0-5]* %, der belgische Anbieter mit Inex [0-5]* % und die Molkerei Ammerland ([0-5]* %) erreichten.

337. Den eigenen Angaben der Anmelder zufolge wird ihr gemeinsamer Anteil am vorgelagerten Markt demnach mehr als [80-90]* % betragen. Ein derart großer Marktanteil, der nicht durch abschwächende Faktoren beschränkt wird, lässt auf eine erhebliche Marktmacht des fusionierten Unternehmens schließen. Ferner sind auch bedeutende Überschneidungen zwischen den Anmeldern zu vermerken, wobei Campina vor dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [50-60]* % und Friesland Foods über einen Marktanteil von [30-40]* % verfügt. Dies lässt auf ausgeprägte nicht koordinierte Effekte in Form höherer Preise oder einer verminderten

Qualität und Auswahl schließen. Weder im Hausmarken- noch im Herstellermarkensegment, und schon gar nicht in beiden Segmenten zugleich, sind andere Anbieter in bedeutendem Maße vertreten.

338. Da im OOH-Segment keine Hausmarken verfügbar sind, ergeben sich hier auf der vorgelagerten und der nachgelagerten Ebene ähnliche Marktanteile. Auf dem potenziellen OOH-Markt würde der Zusammenschluss daher in ein Monopol münden, da Campina über einen Marktanteil von [70-80]* % und Friesland Foods über einen Anteil von [10-20]* % verfügt (wertmäßige Marktanteile, 2007).

7.1.3.3.2. Die Anmelder stellen engste Wettbewerber dar

339. Neben den großen Marktanteilen führten sämtliche Beschwerdeführer an¹⁸², dass die Anmelder engste Wettbewerber seien. Insbesondere im Hinblick auf den vorgelagerten Markt erklärten die Beschwerdeführer, dass die Anmelder zurzeit die einzigen Unternehmen seien, welche die gesamte Palette frischer Basismilchprodukte in hinreichenden Mengen und ausreichender Qualität anbieten könnten.¹⁸³ Darüber hinaus seien sie die einzigen Firmen, die sowohl Hersteller- als auch Hausmarken liefern könnten. Häufig würden Kunden ihre Ware von beiden Anmeldern beschaffen, daher betrachteten sie die Konkurrenz zwischen Friesland Foods und Campina als wesentlichen Wettbewerbsfaktor. Mit dem Zusammenschluss würde folglich die wichtigste Triebkraft für den Wettbewerbsdruck auf dem Markt für Naturjoghurt beseitigt.

340. Zurzeit stehen die Anmelder bei der Belieferung von Supermärkten mit Hersteller- und mit Hausmarken in direkter Konkurrenz zueinander. Darüber hinaus stehen Hausmarken und Herstellermarken, wie in Abschnitt 7.1.1.2 erörtert, auf den nachgelagerten Märkten in einem Konkurrenzverhältnis. Daraus ergibt sich, dass Campina und Friesland Foods auf dreierlei Weisen gegenseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben:

- (a) Erstens: Zurzeit können Supermärkte, die eine Hausmarke in ihrem Sortiment führen möchten, einen großen Teil ihres Bedarfs von einem der beiden Anmelder beziehen und verfügen damit über eine gewisse Gegenmacht auf der Nachfrageseite.
- (b) Zweitens: Die Herstellermarken der Anmelder stellen auf den nachgelagerten Märkten die am stärksten miteinander konkurrierenden Produkte dar und versetzen damit Supermärkte, die mindestens eine Naturjoghurtmarke anbieten möchten, in die Lage, in

¹⁸² Vgl. zum Beispiel folgende Aussage von CU-BD-I-1: „Vor dem Zusammenschluss hatte CU-BD-I-1 stets die Wahl, mit welchem der Fusionspartner es Verhandlungen führte, denn das Unternehmen wusste, dass es sich an den jeweils anderen wenden konnte, wenn ungünstige Bedingungen angeboten wurden. Nach dem Zusammenschluss wird es nicht mehr in der Lage sein, eine Genossenschaft gegen die andere auszuspielen, und dürfte daher deutlichen Preiserhöhungen ausgesetzt werden.“

¹⁸³ Diese Einschätzung teilen im Allgemeinen die meisten Teilnehmer an den Befragungen im Zuge der Marktuntersuchung; sie halten Friesland Foods und Campina für engste Wettbewerber im Hinblick auf Produktauswahl, Preise und die Fähigkeit zur Lieferung großer Mengen und verschiedener Marken – vgl. Fragen 56 und 57 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Fragen 53 und 54 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

den Verhandlungen über Einlistung und Preisgestaltung einen der Anmelder gegen den anderen auszuspielen.

- (c) Drittens: In Preisverhandlungen für Herstellermarken von Friesland Foods können Supermarktketten drohen, Herstellermarken von Campina zu beschaffen, und umgekehrt. Das Gewicht dieses Wettbewerbsfaktors hängt davon ab, inwieweit Haus- und Herstellermarken in den Augen der Endkunden austauschbar sind.

341. Der Zusammenschluss der wichtigsten konkurrierenden Anbieter von Hersteller- und Hausmarken würde alle drei Faktoren des Wettbewerbsdrucks auf dem Naturjoghurtmarkt untergraben und die Ausübung einer nennenswerten Gegenmacht der Nachfrageseite unterbinden.

342. Aus der Beurteilung des Einzelhandelsmarkts ergibt sich ferner, dass die Herstellermarken von Campina und Friesland Foods einen erheblichen wechselseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben und dadurch Supermarktketten, die wie Superunie beide Marken führen, in die Lage versetzen, niedrige Preise auszuhandeln. Erstens erzielten die beiden Marken der Anmelder 2007 auf dem nachgelagerten Marktsegment für Herstellermarken einen gemeinsamen Marktanteil von [80-90]* %. Zweitens sind die Herstellermarken der Anmelder beide als Premiummarken positioniert, deren Preise seit jeher um [30-40]* % höher sind als diejenigen niedrigpreisiger Hausmarken. Dieser Abstand hat sich allerdings im letzten Jahr verringert, weil der erhebliche Anstieg der Rohmilchpreise die Hausmarken stärker traf als die Herstellermarken.

343. Das Schaubild in Abbildung 7-15 zeigt die Preisentwicklung bei den Herstellermarken der Anmelder und bei den großen Hausmarken. Zusammen besetzen diese Marken mehr als [90-100]* % des Markts.

[...]*

Abbildung 7-15: Entwicklung der gewichteten Durchschnittspreise, Naturjoghurt, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

344. Da Naturjoghurt ein ausgesprochen homogenes Produkt darstellt, können die festgestellten Preisunterschiede als Gradmesser für die Produktdifferenzierung herangezogen werden. Ein Vergleich der Preisstufen für verschiedene Hausmarken und Herstellermarken ergibt eindeutig, dass Campina und Friesland Foods die beiden einzigen Premium-Herstellermarken darstellen, die zurzeit auf dem Markt in signifikanten Mengen erhältlich sind.

345. Neben den Premiummarken der Anmelder bieten die großen Supermarktketten in der Regel zwei Hausmarken an. Ferner bestätigt Abbildung 7-15, dass einige Marken zwar am unteren Rand des Markts angesiedelt sind (zum Beispiel DNSH von Albert Heijn oder ZVLM von Superunie), andere aber den Premiummarken von Campina und Friesland Foods näher stehen (beispielsweise ABJ von Albert Heijn oder SU8 von Laurus).

346. Die Kommission fügte ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte eine ökonomische Schätzung zu Nachfragesystemen im Einzelhandel bei. Ihre Befunde ergänzten die übrigen, umfassenderen qualitativen Nachweise und die beschreibenden Statistiken. Mit Hilfe des ökonomischen Modells sollte beurteilt werden, ob Herstellermarken einen größeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben, als Hausmarken. Die Anmelder haben in ihrer

Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte in mehrerer Hinsicht Kritik an der Auslegung und Zuverlässigkeit der ökonomischen Befunde geäußert.¹⁸⁴

347. Die meisten Einwände der Anmelder sind unbegründet oder beruhen auf einem falschen Verständnis der Methodik. Eine Reihe von Einwänden gegen die Zuverlässigkeit der Ergebnisse lässt sich darüber hinaus durch eine Erweiterung des ökonomischen Modells beantworten. Eine solche Erweiterung kann auch durch wirtschaftliche Gründe gerechtfertigt werden, wenn auch durch andere, als die von den Anmeldern genannten. Die Ergebnisse der erweiterten Regressionen bestätigen allerdings nicht den ursprünglichen Befund, dass Herstellermarken einen größeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben als Hausmarken.¹⁸⁵
348. Dabei ist zu betonen, dass die übrigen qualitativen und quantitativen Nachweise, die in der Entscheidung im Hinblick auf die betroffenen Märkte angeführt werden, von diesem Schluss in keiner Weise widerlegt oder berührt werden.
349. Daraus folgt, dass die Herstellermarken der Anmelder einen wechselseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben. Hieraus ergibt sich ein Hinweis darauf, dass das fusionierte Unternehmen, wie aufgrund der einander überschneidenden Marktanteile zu erwarten, in der Lage wäre, die Preise, insbesondere die Preise für Herstellermarken, nach dem Zusammenschluss anzuheben. Das fusionierte Unternehmen hätte die Möglichkeit, die Großhandelspreise für die Hausmarken der diversen Supermarktketten zu erhöhen, da es diese genau wie im Falle von Frischmilch sowohl mit Hersteller- als auch mit Hausmarken beliefern würde.

7.1.3.3.3. Die Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels der Kunden sind begrenzt

350. Die Supermarktketten haben nicht die Möglichkeit, ihr Sortiment auf andere Herstellermarken umzustellen, die anerkannt genug wäre, um mit den Herstellermarken der Anmelder zu konkurrieren. Angesichts der starken Durchdringung des niederländischen Markts für Naturjoghurt mit Hausmarken könnten die großen Supermarktketten eine vermehrte Umstellung auf Hausmarken in Erwägung ziehen. Die Anmelder sind jedoch auch die Hauptanbieter von Hausmarken. Selbst das Unternehmen Albert Heijn, das Naturjoghurt größtenteils unter seiner eigenen Hausmarke vertreibt, bezieht sein Angebot hauptsächlich von den Anmeldern. Die Marktuntersuchung ergab, dass die Einzelhändler in der Vergangenheit – bis zur Bekanntgabe des Zusammenschlusses – die Produkte für ihre Hausmarken in der Regel abwechselnd von Friesland Foods und Campina bezogen.¹⁸⁶

¹⁸⁴ RBB Economics, Case COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Response to the Statement of Objections – Long Life Flavoured Dairy Drinks (Sache COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack), 17. Oktober 2008.

¹⁸⁵ Alle Grundannahmen des Modells, die wichtigsten Ergebnisse und die Schlussfolgerungen der Mitteilung der Beschwerdepunkte, eine Zusammenfassung der Erwiderungen der Anmelder auf diese Mitteilung sowie Einzelheiten zu den ergänzenden Argumenten und zum Modell sind in Anhang I und seinen Anlagen enthalten.

¹⁸⁶ Im Formblatt CO, Abschnitt 6.C.25 unterbreiteten die Anmelder Beispiele für die bisherige Gepflogenheit, zwischen den Anbietern zu wechseln. Alle Beispiele betreffen Friesland Foods, das seit 2005 acht Vertragspartner verlor – sieben an Campina und einen an Katshaar im Jahr 2008.

351. Ein Einzelhändler¹⁸⁷ führte in seiner Antwort auf die Marktuntersuchung an, dass andere Anbieter entweder nicht die geforderten Mengen liefern oder – dies betrifft ausländische Molkereien – nicht den von niederländischen Verbrauchern geforderten Geschmack gewährleisten könnten. Selbst wenn auf dem Markt hinreichend freie Kapazitäten verfügbar wären, müsste ein solcher Vertrag also aufgeteilt werden, was die Größenvorteile des Einzelhändlers bei Produktion und Logistik verringert, wodurch die Kosten und damit letztlich auch die Preise für die Kunden in die Höhe getrieben werden.¹⁸⁸
352. Die Marktuntersuchung ergab wenige Hinweise darauf, dass die Anmelder nach dem Zusammenschluss einem Wettbewerbsdruck ausländischer Molkereien ausgesetzt wären. Darüber hinaus wäre eine solche Ausdehnung kostspielig, weil eine andere Produktzusammensetzung gefordert wird und einige Einzelhändler in den Niederlanden ein besonderes Verpackungssystem (sogenannte Roll-in-Container) verlangen. Hinzu kommt die Aussage der großen niederländischen Einzelhändler, dass Anbieter aus dem Ausland keine Erzeugnisse niederländischer Herkunft liefern könnten.
353. Aus diesen Gründen, insbesondere der geringeren Größe der Wettbewerber und den Zusatzkosten, die sich aus den besonderen Bedürfnissen niederländischer Verbraucher ergeben, wird der Schluss gezogen, dass nach dem Zusammenschluss nur beschränkte Möglichkeiten bestehen würden, zu einem anderen Anbieter von Hersteller- oder Hausmarken zu wechseln.

7.1.3.3.4. Eine Angebotssteigerung der Wettbewerber im Falle einer Preiserhöhung ist nicht wahrscheinlich

354. Darüber hinaus ergab die Marktuntersuchung, dass die wichtigsten Anbieter von Naturjoghurt über keine Zusatzkapazitäten zur Versorgung des niederländischen Markts verfügen. Kleinere Unternehmen haben entweder keine Reservekapazitäten oder könnten die Produkte nicht in den geforderten großen Mengen verarbeiten.
355. Da der Markt für Naturjoghurt im Hinblick auf Struktur und Wettbewerb ähnlich beschaffen ist wie derjenige für Frischmilch, treffen die Ausführungen über eine Angebotssteigerung der Wettbewerber in Abschnitt 7.1.3.1.6 auch auf Naturjoghurt zu und werden an dieser Stelle nicht wiederholt.

7.1.3.3.5. Fehlen einer Gegenmacht der Nachfrageseite

356. Die Anmelder machen geltend, dass sie von der Gegenmacht der größten Handelsketten (zum Beispiel Albert Heijn, Superunie, Schuitema oder Super de Boer) auf der Nachfrageseite an Preiserhöhungen gehindert würden, da die Nachfrage dieser Einzelhändler nach Hausmarken im Vergleich zu Herstellermarken groß sei. „*In dieser Hinsicht*“, so die Anmelder¹⁸⁹, „würden die Einzelhändler bei jedem Versuch der Anmelder, nach der Fusion die Preise zu erhöhen, von ihrer

¹⁸⁷ Vgl. Antwort von CU-BD-I-1.

¹⁸⁸ Vgl. Antwort von CU-BD-I-1.

¹⁸⁹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.H.22.

Möglichkeit Gebrauch machen, den Anteil der Hausmarken kurzfristig zu vergrößern oder Herstellermarken aus dem Sortiment zu entfernen.“

357. Da der Markt für Naturjoghurt im Hinblick auf Struktur und Wettbewerb ähnlich beschaffen ist wie derjenige für Frischmilch, treffen die Ausführungen über die Nachfragemacht in Abschnitt 7.1.3.1.7 auch auf Naturjoghurt zu.
358. Da die Anmelder als engste Wettbewerber wahrgenommen werden und die Möglichkeiten eines Wechsels der Kunden nach einem Zusammenschluss beschränkt wären, kann ein sofortiger Lieferantenwechsel ausgeschlossen werden. Darüber hinaus stellen die Anmelder die vorherrschenden Hersteller der Produkte dar, die von den wichtigsten Einzelhändlern unter ihren Hausmarken vertrieben werden, und verfügen in den Niederlanden über einen gemeinsamen Marktanteil von [80-90]* %, so dass die Drohung, auf Hausmarken umzusteigen, für die Einzelhändler nur begrenzt anwendbar ist, da auch in diesem Segment nur eine geringe Zahl Anbieter zur Verfügung stehen.
359. Außerdem ist es nicht ausreichend, dass eine Nachfragemacht vor der Fusion besteht, sie muss auch nach der Fusion fortbestehen und wirksam bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine glaubwürdige Alternative wegfällt. Der Zusammenschluss von Campina und Friesland Foods beseitigt einen der beiden Hauptanbieter, die als engste Wettbewerber am Markt angesehen werden, da im Verlauf der Marktuntersuchung keine alternativen Lieferanten von ähnlicher Größe ermittelt werden konnten.
360. Daher wird der Schluss gezogen, dass nach der Fusion die Nachfragemacht potenzielle nachteilige Wirkungen der Fusion nicht in ausreichendem Maße ausgleichen würde.

7.1.3.3.6. Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich

361. Die Anmelder argumentieren, dass sie im Falle einer Preiserhöhung von in- oder ausländischen Wettbewerbern unter Druck gesetzt würden. Wie in der Bewertung der Märkte für Frischmilch (vgl. Erwägungsgrund 292) und frische Buttermilch (vgl. Erwägungsgrund 326) erläutert, bestätigte die Marktuntersuchung, dass Roll-in-Container keine Zutrittsschranke darstellen und dass Giebedachverpackungen auch von ausländischen Herstellern angeboten werden. Dennoch würden die Transportkosten und die Anforderung der niederländischen Herkunft und der Frische eine Zutrittsschranke für ausländische Anbieter darstellen, falls diese in den Markt eintreten möchten. Die größeren Lieferdistanzen würden die Kosten für die Einzelhändler (und ihre Kunden) erhöhen und ausländische Lieferanten im Hinblick auf die Frische benachteiligen, da niederländische Lieferanten aufgrund ihrer größeren Nähe zu den Vertriebszentren der Einzelhändler immer in der Lage wären, frischere Produkte zu liefern. Da für niederländische Kunden bei der Kaufentscheidung die Frische eine entscheidende Rolle spielt, besitzen niederländische etablierte Akteure einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil.
362. Darüber hinaus sehen ausländische Wettbewerber, wie in Abschnitt 7.1.2 zum räumlich relevanten Produktmarkt ausgeführt, für den Fall einer Preissteigerung um 5-10 % in den Niederlanden keinen unmittelbaren Markteintritt vor.

7.1.3.3.7.Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

363. Aus den in diesem Abschnitt erläuterten Gründen wird der Schluss gezogen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde, denn es würde auf dem Naturjoghurtmarkt in den Niederlanden ein Unternehmen mit einer marktbeherrschenden Stellung hervorbringen, die auch bei einer Segmentierung dieses Markts nach Vertriebskanälen bestehen bliebe.

7.1.3.4. Zusammenfassende Schlussfolgerung zur wettbewerbsrechtlichen Würdigung hinsichtlich frischer Basismilchprodukte

364. Auf der Grundlage der voranstehenden Erörterungen wird der Schluss gezogen, dass der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf den niederländischen Märkten für (i) Frischmilch, (ii) frische Buttermilch und (iii) Naturjoghurt erheblich behindern würde, und zwar unabhängig von einer Segmentierung dieser Märkte nach Vertriebskanälen.

7.2. Haltbare Basismilchprodukte

7.2.1. Relevante Produktmärkte

365. Zu den haltbaren Basismilchprodukten zählen die Anmelder haltbare Milch, haltbare Buttermilch und haltbaren Vla. Die Anmelder stellen keinen Naturjoghurt her. Sowohl Friesland Foods als auch Campina produzieren und verkaufen haltbare Milch. Haltbare Buttermilch wird nur von Friesland Foods hergestellt, während Campina haltbaren Vla produziert.¹⁹⁰

366. Haltbare Milch ist flüssige Milch, die aus (teil-)entrahmter Rohmilch hergestellt wird. Die Haltbarkeit kann durch zwei Verfahren erreicht werden:

- (a) Sterilisierung: Zunächst wird die Milch bei 130-140° C drei bis vier Sekunden lang vorsterilisiert. Anschließend wird sie abgefüllt und in Glas- oder Polyäthylenflaschen abgefüllt. Diese Flaschen werden dann einer abschließenden Sterilisierung unterzogen, indem sie zehn bis zwanzig Minuten lang auf 110-120° C erhitzt werden. Wenn sterilisierte Milch vor Sonneneinstrahlung geschützt wird, kann sie bei Umgebungstemperatur monatelang aufbewahrt werden.
- (b) Ultrahoherhitzung („UHT“): Die Milch wird nur zwei bis fünf Sekunden lang einer Temperatur von 135-150° C ausgesetzt und dann in sterilisierte Einzelpackungen abgefüllt, die normalerweise aus Karton bestehen. Durch die kurze Hitzebehandlung bleibt der ursprüngliche Geschmack der Milch nahezu unverändert erhalten. Ultrahoherhitzte Milch kann bei Umgebungstemperatur monatelang aufbewahrt werden.

367. Haltbare Buttermilch ist ein aus frischer Buttermilch gewonnenes flüssiges fermentiertes Milchprodukt mit einem typischen säuerlichen Geschmack. Bei der Herstellung haltbarer

¹⁹⁰ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.D.3-6.

Buttermilch wird frische Buttermilch ultrahocherhitzt und so verpackt, wie in Erwägungsgrund (366) beschrieben.

368. Haltbarer Vla ist frischer Vla, der einer Ultrahocherhitzung unterzogen und so verpackt wurde, wie in Erwägungsgrund 366 beschrieben.

7.2.1.1. Haltbare Milch, haltbare Buttermilch und haltbarer Vla bilden jeweils einen eigenen Produktmarkt.

7.2.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

369. Friesland Foods und Campina erklären, dass haltbare Milch, haltbare Buttermilch und haltbarer Vla einen einzigen Produktmarkt bilden, da „die Anbieter in Reaktion auf kleine, dauerhafte Änderungen bei den relativen Preisen in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen.“¹⁹¹ Im Einzelnen führen sie aus:¹⁹²

- (a) Das Herstellungsverfahren für die oben angeführten Produkte ist weitgehend identisch. Die Verarbeitung (Homogenisierung, Entrahmung und Ultrahocherhitzung) ist weitgehend dieselbe und die Verpackung für haltbare Milch und haltbare Buttermilch ist identisch.
- (b) Darüber hinaus kann eine Fertigungsanlage zu geringen Kosten (weniger als 1 Mio. EUR) mit kurzer Vorlaufzeit (höchstens drei Monate) und einer Woche Ausfall von einem Produkt auf das andere umgestellt werden.
- (c) Diese Umstellungsmöglichkeit wird von den Vertragspraktiken der Einzelhändler begünstigt, die einmal pro Jahr Lieferantenverträge ausschreiben und den Unternehmen genügend Vorlaufzeit einräumen, um ihre Produktionsanlagen zwecks Teilnahme an der Ausschreibung umzustellen.

370. Darüber hinaus gaben die Anmelder an, dass haltbare Milch und haltbare Buttermilch als Getränke weitgehend substituierbar seien, obwohl der Geschmack von Buttermilch nicht allen Milchkonsumenten zusage. Und schließlich machen die Anmelder geltend, dass die Frage der Substituierbarkeit auf Nachfrage- und Angebotsseite offengelassen werden könne, da sich bei den haltbaren Milchprodukten lediglich für haltbare Milch Überschneidungen ergeben würden.¹⁹³

¹⁹¹ Bekanntmachung zum relevanten Markt, Randnummer 20.

¹⁹² Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.D.8-9 sowie Anhang 6.D.4 und Anhang 6.D.5

¹⁹³ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.D.10.

7.2.1.1.2. Bewertung der Kommission

371. Die Marktdefinition der Anmelder, wonach haltbare Milch, haltbare Buttermilch und haltbarer Vla demselben relevanten Produktmarkt angehören, wurde von der Marktuntersuchung nicht bestätigt.

Nachfragesubstitution

372. Die Umfrage bestätigte¹⁹⁴, dass zwischen haltbarem Vla, haltbarer Milch und haltbarer Buttermilch keine oder nur eine beschränkte Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite besteht. In keiner Antwort wurden diese drei Produkte zu einer Gruppe zusammengefasst, kaum einer der Befragten hielt eine Nachfragesubstitution zwischen haltbarer Milch und haltbarem Vla oder haltbarer Buttermilch und Vla für möglich. Aus den Antworten ging hervor, dass diese Produkte sich hinsichtlich ihres Geschmacks (sauer) und ihrer Konsistenz unterscheiden.¹⁹⁵

373. In nur wenigen Antworten wurde die Ansicht geäußert, dass haltbare Milch und haltbare Buttermilch austauschbar sein könnten.¹⁹⁶

374. Des Weiteren ergab die Marktuntersuchung, dass haltbare Buttermilch und haltbarer Vla auf dem Markt nur in geringfügigen Mengen angeboten werden. Mehrere Einzelhändler führen diese Produkte entweder gar nicht oder verkaufen sie nur in unbedeutenden Mengen, was ebenfalls gegen eine Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite spricht. Ein Kunde erklärte beispielsweise¹⁹⁷, dass *„es in den Niederlanden keine haltbare Buttermilch gibt und haltbarer Vla von den niederländischen Märkten nahezu verschwunden ist und bald gar nicht mehr erhältlich sein wird.“* Ähnlich äußerte sich ein anderer Einzelhändler¹⁹⁸, *„[der] keine Hersteller- oder Hausmarkenprodukte anbietet, die der Kategorie haltbare Buttermilch und haltbarer Vla zugeordnet werden können“*.

375. Daher wird der Schluss gezogen, dass zwischen den verschiedenen haltbaren Milchprodukten keine Nachfragesubstitution besteht.

¹⁹⁴ Frage 10 des Fragebogens an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I sowie Frage 11 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

¹⁹⁵ Vgl. zum Beispiel die Antwort des Kunden CU-LLD-1-10, der sagte, dass *„die Kunden innerhalb der Kategorie Haltbar nicht zwischen verschiedenen Produkten wechseln, weil diese unterschiedliche Eigenschaften aufweisen“*.

¹⁹⁶ Frage 10 des Fragebogens an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I sowie Frage 11 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

¹⁹⁷ Vgl. Antwort von CU-LLD-1-10 auf den Fragebogen an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

¹⁹⁸ Vgl. Antwort von CU-LLD-1-1 auf den Fragebogen an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

Angebotssubstitution

376. Wie in Abschnitt 7.1.1.1 im Einzelnen ausgeführt, ist eine geringfügige, aber dauerhafte Preiserhöhung nicht unbedingt gewinnbringend, wenn die Möglichkeit eines kurzfristigen Markteintritts ohne Zusatzkosten besteht, in diesem Fall vergrößert sich entweder der Markt oder der Marktanteil verliert als Beleg für die Marktmacht an Bedeutung. Die Angebotssubstitution setzt die Fähigkeit voraus, zu geringen Kosten ohne unwiderrufliche Investitionen in den Markt einzutreten und bei Schwankungen der relativen Preise binnen kurzer Frist ein Produkt durch ein anderes zu ersetzen.¹⁹⁹ Darüber hinaus muss die Produktionsumstellung innerhalb einer Produktgruppe für die meisten, wenn nicht alle Unternehmen, die eines oder mehrere dieser Produkte verkaufen, technisch möglich und wirtschaftlich tragbar sein. Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, ist die Angebotssubstitution hinsichtlich Wirksamkeit und Unmittelbarkeit der Nachfragesubstitution gleichwertig.
377. Vor dem Hintergrund dieser Erwägungen wird die Einschätzung der Anmelder, dass haltbare Milch, haltbare Buttermilch und haltbarer Vla Angebotssubstitute im Sinne der Definition des relevanten Produktmarkts darstellen, von den Umfrageergebnissen der Marktuntersuchung nicht bestätigt.
378. Erstens: Nur einer von zehn Wettbewerbern, die im Jahr 2007 in die Marktuntersuchung einbezogen wurden, belieferte seine Kunden mit allen drei haltbaren Milchprodukten. Die Mehrheit der Befragten konzentriert sich ausschließlich auf haltbare Milch.²⁰⁰
379. Zweitens: Die Mehrheit der Wettbewerber gab an²⁰¹, dass eine Produktionsumstellung zwischen den verschiedenen haltbaren Basismilchprodukten entweder nicht möglich sei²⁰² oder zusätzliche Investitionen erfordern würde, da für die verschiedenen Produkte verschiedene Verarbeitungs- und Verpackungslinien notwendig wären. Die Bedingung, dass die „meisten Anbieter“ eine Umstellung zwischen den Produkten vornehmen könnten, ist in diesem Fall folglich nicht erfüllt.
380. Selbst wenn die Anmelder ferner in der Lage wären, die drei fraglichen Erzeugnisse mit den gleichen Produktionsanlagen herzustellen, verfügen die meisten konkurrierenden Anbieter erkennbar nicht über die Flexibilität, die ihnen erlauben würde, die Produktion und den Absatz beliebig und ohne Zusatzkosten auf andere haltbare Milchprodukte umzustellen. Selbst die

¹⁹⁹ Der Bekanntmachung zum relevanten Markt zufolge wird der potenzielle Wettbewerb bei der Marktdefinition nicht herangezogen, da die Voraussetzungen, unter denen potenzieller Wettbewerb eine wirksame Wettbewerbskraft darstellt, von bestimmten Faktoren und Umständen im Zusammenhang mit den Marktzutrittsbedingungen abhängt.

²⁰⁰ Frage 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²⁰¹ Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²⁰² Frage 13c des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

Anmelder räumen ein, dass die Ergänzung einer bestehenden Produktionsstätte um ein neues Erzeugnis mit Zusatzkosten und einer Vorlaufzeit von mindestens drei Monaten verbunden ist.

381. Daher ist der Schluss zu ziehen, dass die in der Bekanntmachung zum relevanten Markt niedergelegten Bedingungen nicht erfüllt sind. Insbesondere ist nicht gegeben, dass die meisten oder sogar alle Anbieter in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen. Da Campina keine haltbare Buttermilch und Friesland Foods keinen haltbaren Vla herstellt, würde sich unter der Voraussetzung einer engeren Produktmarktdefinition das Angebot der Anbieter lediglich bei haltbarer Milch überschneiden, auf die ungefähr 98 % des Umsatzes mit haltbaren Basismilchprodukten in den Niederlanden oder auch in einer weiter gefassten Region unter Einbeziehung Belgiens und Deutschlands entfallen. Selbst wenn auf der Nachfrageseite Substituierbarkeit gegeben wäre, wäre dieser Markt insgesamt also kaum größer als der Markt für haltbare Milch allein.
382. Angesichts der mangelnden Substituierbarkeit auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite stellen die Märkte für haltbare Milch, haltbare Buttermilch und haltbaren Vla jeweils gesonderte relevante Produktmärkte dar. Da sich das Angebot der Anmelder nur im Bereich haltbare Milch überschneidet, wird auf die beiden anderen Erzeugnisse im Folgenden nicht weiter eingegangen.²⁰³

7.2.1.2. Hausmarken und Herstellermarken sind demselben relevanten vorgelagerten Markt zuzurechnen

7.2.1.2.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

383. Wie bereits im Hinblick auf Frischmilch (vgl. Abschnitt 7.1.1.2) erläutert und von den Anmeldern eingeräumt, kann bei einem bestimmten Produktmarkt für Verbraucherprodukte – insbesondere Lebensmittel – der vorgelagerte Beschaffungsmarkt für Einzelhändler (und Großhändler, die Hotels, Restaurants, Catering-Anbieter und Abfüllstationen beliefern) durch eine vertikale Segmentierung vom nachgelagerten Markt für Verbraucher, die Lebensmittel bei Einzelhändlern einkaufen, abgegrenzt werden. Dafür gibt es zwei Gründe.
384. Dieser Ansatz berücksichtigt, dass auf der Ebene des Einzelhandelverkaufs an die Verbraucher Hausmarken mit Herstellermarken konkurrieren. Der Marktanteil der Hausmarken auf den nachgelagerten Märkten kann daher den Einzelhändlern zugeschlagen werden, die diese Hausmarken besitzen.

²⁰³ Die Anmelder reichten auch Angaben zu den Marktanteilen bei haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla ein. Bei haltbarer Buttermilch erreicht Friesland Foods keinen bedeutenden Marktanteil – unter [0-5]* % – und auf dem Markt für haltbaren Vla sind neben Campina mehrere weitere Wettbewerber tätig. Selbst wenn für die Anmelder eine Substituierbarkeit auf der Angebotsseite vorausgesetzt würde, hätte die Beseitigung eines potenziellen Wettbewerbers infolge des Zusammenschlusses auf diesen beiden Märkten keine Auswirkungen. Darüber hinaus äußerte kein Kunde Bedenken im Hinblick auf diese Märkte. Im Gegenteil, die Kunden gehen davon aus, dass das Angebot dieser Produkte auf den Märkten zurückgeht und bald völlig verschwinden wird (vgl. Erwägungsgrund (374)).

385. Zum anderen berücksichtigt dieser Ansatz, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den Beschaffungsmärkten für Einzel- und Großhändler manchmal grundlegend von denjenigen auf den Verbrauchermärkten unterscheiden.²⁰⁴ Auf der vorgelagerten Ebene muss die Unterscheidung zwischen Hausmarken und Herstellermarken durch eine sorgfältige Analyse klargestellt werden.
386. Die Beschaffung von Hausmarken und von Herstellermarken seitens der Einzelhändler (und Großhändler) kann, wie die Anmelder bestätigen²⁰⁵, zwei benachbarten, aber getrennten Märkten zugeordnet werden, wenn die Einzelhändler Produkte unter grundlegend verschiedenen Wettbewerbsbedingungen einkaufen müssen, je nachdem, ob sie unter ihrer Hausmarke oder unter der Herstellermarke verkauft werden sollen. Dieser Fall kann eintreten, wenn die Einzelhändler auf bestimmte Herstellermarken nicht verzichten können, weil deren Entfernung aus dem Sortiment bedeutende Gewinneinbußen mit sich bringen würde.
387. Im Zusammenhang mit dem Markt für haltbare Basismilchprodukte machen die Anmelder geltend, dass sowohl Campina als auch Friesland Foods dem ständigen Wettbewerbsdruck von Hausmarken ausgesetzt sind. Dabei verweisen sie auf die marktbeherrschende Stellung von Hausmarkenprodukten.²⁰⁶
388. Nach Einschätzung der Anmelder gehören Hausmarken und Herstellermarken daher demselben vorgelagerten Produktmarkt an.

7.2.1.2.2. Bewertung der Kommission

389. Alle Hersteller von haltbarer Milch verkaufen ihre Erzeugnisse an Einzelhändler und/oder OOH-Großhändler, die sie wiederum an die Endverbraucher verkaufen. Die Lieferkette ist daher zweigeteilt: Auf der vorgelagerten Ebene wird haltbare Milch hergestellt und an Einzelhändler oder OOH-Großhändler geliefert, auf der nachgelagerten Ebene werden die Verbraucher beliefert. Campina und Friesland Foods sind nur auf der Ebene der Produktion und der vorgelagerten Märkte tätig (Verkauf an Einzelhändler oder OOH-Großhändler).
390. In einer jüngeren Entscheidung zu Verbrauchsgütern²⁰⁷ wurde zwischen dem vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler ihre Produkte beschaffen, und dem nachgelagerten Markt, auf dem die Produkte an den Endverbraucher verkauft werden, unterschieden. Derselbe Ansatz wird auf dem Markt für haltbare Milch verfolgt.
391. Haltbare Milch lässt sich grob in zwei Kategorien einteilen: Marken im Besitz des Herstellers und Hausmarken, die vom Einzelhändler vertrieben werden.²⁰⁸ Sowohl Campina als auch

²⁰⁴ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.D.10.

²⁰⁵ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.D.10.

²⁰⁶ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.D.10.

²⁰⁷ Vgl. beispielsweise Sache COMP/M.4533 – SCA/P&G.

²⁰⁸ Da im Großhandelssegment keine Hausmarken vertreten sind, stellt sich die Frage, ob Hausmarken von Herstellermarken unterschieden werden müssen, nur im Einzelhandelssegment.

Friesland Foods stellen haltbare Milch sowohl für die eigene Herstellermarke als auch für Hausmarken her.

392. Wie in Abschnitt 7.1.1.2 im Einzelnen dargestellt, hängt es überdies von mehreren Faktoren ab, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören.
393. Insbesondere folgende Faktoren sind zu beurteilen:
- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
 - (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?
394. Für haltbare Milch ist belegt, dass Hausmarken und Herstellermarken auf den nachgelagerten Märkten konkurrieren und einander im Wettbewerb in einem Maße beeinflussen, das für eine Marktabgrenzung relevant ist.
395. In ihren Antworten im Zuge der Marktuntersuchung bestätigte die Mehrheit der Kunden und Wettbewerber, dass Hausmarken und Herstellermarken im Einzelhandel konkurrieren und die Qualität der Hausmarken mit derjenigen von Herstellermarken weitgehend vergleichbar ist.²⁰⁹
396. Darüber hinaus betrug der Marktanteil der Hausmarken auf dem nachgelagerten Markt für haltbare Milch im Jahr 2007 wertmäßig 53,6 % und ist in den vergangenen beiden Jahren um 1,5 Prozentpunkte gewachsen.²¹⁰
397. Auch andere Produktmerkmale legen nahe, dass Hausmarken und Herstellermarken innerhalb desselben Markts konkurrieren. Erstens werden die Herstellermarken für haltbare Milch von Campina und Friesland Foods vorwiegend in 1-Liter-Packungen verkauft ([80-90]* %-[80-90]* % des Gesamtumsatzes).²¹¹ Ein ähnliches Bild bietet sich bei den Hausmarken.
398. Zweitens besteht segmentübergreifend nahezu keine Differenzierung zwischen Herstellermarken und Hausmarken; in beiden Markenkategorien entfallen mehr als 99 % des Absatzes auf das „reguläre“ Segment und nur ein geringer Anteil auf das Segment „Gewichtsregulierung“.²¹²

²⁰⁹ Frage 16 des Fragebogens an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I sowie Frage 15 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²¹⁰ Vgl. Formblatt CO, Anhang 7.D.2.

²¹¹ Die Angaben basieren auf Scannerdaten von IRI. Beim wertmäßigen Umsatz sind die Ergebnisse ähnlich.

²¹² Dies steht im Gegensatz zum Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack, auf dem Produkte mit ausdrücklichem Gesundheitsbezug zunehmend an Bedeutung gewinnen. Einzelheiten dazu in Abschnitt 11.2.1.1.

399. Diese allgemeine Analyse der IRI-Marktdaten lässt darauf schließen, dass zwischen Hersteller- und Hausmarken für haltbare Milch ein Maß an Wettbewerbsinteraktion besteht, das ihre Zuordnung zum selben relevanten Produktmarkt auf der Ebene des Einzelhandels rechtfertigt.
400. Für die vorgelagerte Ebene ergibt sich kein einheitlicher Befund. Zunächst erklärten Kunden und Wettbewerber²¹³, dass die Beschaffung von Herstellermarken anders verläuft als diejenige von Hausmarken. Im Fall der Herstellermarken einigen sich Lieferanten und Einzelhändler in bilateralen Verhandlungen auf Bruttopreis, Rabatte, Gebühren für die Aufnahme in das Sortiment (Einlistungsgebühren) und Werbung. Bei Hausmarken kommt für gewöhnlich ein Ausschreibungsverfahren zum Einsatz, bei dem bevorzugte Lieferanten ausgewählt werden, die abschließend mit dem Einzelhändler einen Nettopreis aushandeln.
401. Dies allein wäre noch nicht ausschlaggebend, wenn in beiden Segmenten dieselben Lieferanten tätig sind. Im Hinblick auf haltbare Milch, die unter Hersteller- und Hausmarken vertrieben wird, variiert die Marktpräsenz von Wettbewerbern und Anmeldern in gewissem Maße. Der Einschätzung der Anmelder zufolge liefern deutsche Wettbewerber wie Humana, Immergut und Milch-Union Hocheifel in den Niederlanden vorwiegend Hausmarken aus und bieten ihre Herstellermarken nur in begrenztem Umfang an, während der belgische Wettbewerber Inza in beiden Segmenten tätig ist.
402. Andererseits hat sich Campina während der letzten Jahre aus dem Markt für haltbare Milch etwas zurückgezogen, und auch Friesland Foods ist in diesem Segment nur wenig vertreten, wobei es rund [90-100]* % des Umsatzes mit seiner Herstellermarke erzielt.
403. Ungeachtet dieser asymmetrischen Wettbewerbsbedingungen (die Hersteller eigener Marken könnten durchaus Wettbewerbsdruck auf die Hersteller von Hausmarken ausüben, die umgekehrte Möglichkeit ist jedoch nicht gegeben, da die Hersteller von Hausmarken erst in die Entwicklung und Vermarktung einer eigenen Marke investieren müssten, bevor sie konkurrieren könnten) ist zu berücksichtigen, dass Hausmarken mit 53,6 % einen erheblichen und stetig wachsenden Anteil am Markt für haltbare Milch ausmachen. Angesichts der relativen Bedeutung des Umsatzes mit Hausmarken können die anbietenden Hersteller nicht über den Wettbewerbsdruck hinwegsehen, den Hausmarken auf ihre Marken ausüben.
404. Außerdem verfügen die Einzelhändler der Niederlande neben den von Campina, Friesland Foods oder Inza angebotenen Herstellermarken auch über eigene Hausmarken. Das parallele Bestehen hochwertiger und weniger hochwertiger Hausmarken ist ein Hinweis darauf, dass die Einzelhändler ihre Hausmarken in Beziehung zu den Herstellermarken gestalten.²¹⁴

²¹³ Frage 36 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I sowie Frage 36 des Fragebogens an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²¹⁴ Entsprechende Hinweise ergaben sich auch aus der Marktuntersuchung. Vgl. zum Beispiel die Antwort von CU-LLD-1-1 in Phase I: „Hausmarken bilden einen Teil der Gesamtformel und konkurrieren über den Preis mit den A-Marken der Hersteller“, und: „Im Falle einer dauerhaften Preiserhöhung bei Hausmarken würden die Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit verstärkt auf haltbare Basismilchprodukte der Herstellermarken ausweichen.“

405. In ihrer Gesamtheit führen die oben angeführten Sachverhalte, insbesondere die zunehmende Bedeutung der Hausmarken für haltbare Milch im Verhältnis zu Herstellermarken sowie die Auswirkungen der Wettbewerbsinteraktion zwischen den beiden Herstellermarken auf die Verhandlungen auf dem vorgelagerten Markt zu der Schlussfolgerung, dass Hausmarken und Herstellermarken im Kontext des vorliegenden Falls demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören.

7.2.1.3. Die Frage, ob der Markt für haltbare Milch anhand der Vertriebskanäle weiter zu unterteilen ist, kann offengelassen werden.

7.2.1.3.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

406. Sowohl Friesland Foods als auch Campina verkaufen haltbare Basismilchprodukte an den Einzelhandel und den OOH-Großhandel. Der OOH-Großhandel beliefert Restaurants, Cafés, Hotels, Catering-Dienstleister, Krankenhäuser und auch kleine Unternehmen wie Bäcker oder andere Lebensmittel verarbeitende Betriebe. Nach Angaben der Anmelder wird das OOH-Segment üblicherweise von Großhändlern bedient, die die Waren entweder durch Kleinhändler weitervertreiben lassen oder diese den Kunden selbst zustellen. In den Niederlanden machen Direktverkäufe nur einen verschwindend geringen Anteil des gesamten OOH-Markts aus.²¹⁵

407. In früheren Entscheidungen²¹⁶ unterschied die Kommission zwischen diesen Vertriebskanälen, weil sie hinsichtlich ihrer Dienstleistungsangebote, ihres Personals, ihrer Preisstrukturen, ihrer Verpackungsgrößen sowie ihrer Sicherheits- und Gesundheitsbestimmungen voneinander abwichen. Die Anmelder behaupten, dass eine solche Unterscheidung aus mehreren Gründen nicht länger angebracht sei: (i) die meisten Produkte, die ihm OOH-Segment verkauft würden, seien mehr oder weniger identisch mit den im Einzelhandelssegment verkauften Produkten; (ii) über beide Vertriebskanäle würden zum Teil dieselben Kunden beliefert, die in Abhängigkeit von den Umständen den einen oder den anderen nutzen; (iii) die Marktteilnehmer seien in beiden Segmenten zum Teil dieselben; (iv) die Preise würden in beiden Segmenten eine ähnliche Entwicklung aufweisen, und das Fehlen von Hausmarken im OOH-Segment sei nicht von bestimmender Bedeutung; (v) die Logistik für die Lieferung und die Zusatzleistungen seien weitgehend dieselben.

7.2.1.3.2. Bewertung der Kommission

408. Im Gegensatz zu den Umfrageergebnissen für frische Milchprodukte hat die Kommission im Zuge der Marktuntersuchung nur sehr wenige Rückmeldungen erhalten, die auf erhebliche Unterschiede zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Segment für haltbare Milchprodukte schließen lassen.

409. Der wichtigste Unterschied zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Segment scheint darin zu liegen, in welcher Weise der Endkunde angesprochen wird. Im OOH-Segment wird eine bedeutende Untergruppe der Endverbraucher direkt von den Molkereien angesprochen, wie

²¹⁵ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.D.12, Fußnote 5.

²¹⁶ Vgl. Sache COMP/M.2399 – Friesland Coberco/Nutricia.

Friesland Foods and Campina bestätigen.²¹⁷ Friesland Foods und Campina erklärten, dass sie Endkunden direkt ansprechen; auf diese direkten Vertragsbeziehungen entfielen zurzeit [60-70]* % des Umsatzes von Friesland Foods und etwa [70-80]* % des Umsatzes von Campina. Gegenstand der Verträge sind neben Prämien und Werbebudgets auch die Gestaltung der Preise und Kategorien. Die OOH-Großhändler sind für die Anlieferung zuständig.

410. Die Marktuntersuchung²¹⁸ ergab ferner, dass im OOH-Segment für haltbare Milch andere Verpackungsgrößen und Zusatzleistungen angeboten werden, als im Einzelhandelssegment. Während im Einzelhandelssegment das 1-Liter-Format vorherrscht, wurden im Zuge der Marktuntersuchung für das OOH-Segment auch 5-Liter-Packungen beschrieben. Diese wurden eher direkt an die OOH-Abnehmer und weniger, wie im Falle der Einzelhändler, an Vertriebszentren geliefert.
411. Im Gegensatz zu frischen Produkten, deren Verderblichkeit den Transport über lange Strecken erschwert und die in kürzeren Abständen geliefert werden müssen, kann haltbare Milch bei Umgebungstemperatur über längere Zeit gelagert werden, so dass längere Transportwege, eine längere Aufbewahrung und weniger häufige Lieferungen möglich werden.²¹⁹
412. Obwohl die Bestellmengen im OOH-Segment deutlich geringer ausfallen als im Einzelhandelssegment – nach Schätzungen der Anmelder macht das OOH-Segment 11 % des Gesamtmarkts aus –, werden Transporte über weitere Strecken vorgenommen, weil haltbare Milch leicht gelagert werden kann und nicht verderblich ist, so dass sie im Gegensatz zu frischen Produkten in Mengen bestellt werden kann, die den Bedarf nicht nur von Tagen, sondern von Wochen decken. Aufgrund dieser Gegebenheiten bestehen erweiterte Beschaffungsmöglichkeiten aus dem Ausland.
413. Und schließlich rechneten nur einige wenige Wettbewerber mit Preisunterschieden, die meisten erwarteten für beide Märkte gleiche Preise²²⁰ – ein Wettbewerber äußerte sogar die Einschätzung, dass „*der OOH-Markt bisweilen als Dumpingmarkt benutzt wird*“.²²¹
414. Aus den Umfrageergebnissen im Zuge der Marktuntersuchung der Kommission ergeben sich keine überzeugenden Anhaltspunkte dafür, dass der Markt für haltbare Milch anhand der Vertriebskanäle in einen OOH-Markt und einen Einzelhandelsmarkt unterteilt werden sollte. Wie in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung nachgewiesen wird, kann die Frage, ob das OOH-Segment als Absatzmarkt für haltbare Milch abzugrenzen ist, offengelassen werden, da selbst auf

²¹⁷ Vgl. Antwort auf Frage 10, M5223173/1/20385846 vom 4. September 2008.

²¹⁸ Frage 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²¹⁹ Vgl. zum Beispiel die Antwort von CU-LLD-1-2 auf den Fragebogen an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I. Sie bestätigt, dass ein erheblicher Teil seiner haltbaren Milch aus Belgien und Deutschland stammt.

²²⁰ Frage 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²²¹ Vgl. Antwort von CO-LLD-1-4 in Phase I.

dem enger gefassten Markt die Ansicht vorherrscht, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb nicht erheblich beeinträchtigen würde.

7.2.1.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

415. Aus den oben dargelegten Gründen wird der Schluss gezogen, dass haltbare Milch auf einem getrennten relevanten Produktmarkt gehandelt wird. Eine weitere Segmentierung nach Hausmarken oder Herstellermarken ist jedoch für haltbare Milch nicht erforderlich. Eine Unterteilung anhand des Vertriebswegs in ein Einzelhandels- und ein OOH-Segment ist möglich, kann aber offengelassen werden.

7.2.2. Räumlich relevanter Markt

7.2.2.1. Der räumlich relevante Markt für haltbare Milch ist nicht auf den nationalen Umfang beschränkt

7.2.2.1.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

416. Nach Angaben der Anmelder²²² ist der räumlich relevante Markt für haltbare Milch auf der nachgelagerten Ebene ein nationaler Markt, umfasst jedoch auf der vorgelagerten Ebene neben den Niederlanden auch Belgien und Deutschland. Dies wird auf mehrere Faktoren zurückgeführt: (i) die erhebliche Durchdringung des niederländischen Markts durch belgische und deutsche Anbieter, (ii) die weitgehende Homogenität des Produkts, (iii) die lange Haltbarkeit, die einen Transport über längere Distanzen zulässt und (iv) die Tatsache, dass die gesamte Belieferung der Niederlande aus dem Ausland stammen würde. Aus den aufgeführten Gründen könnten die Anbieter in den Niederlanden bei einer Preiserhöhung um 5-10 % keine Gewinne mehr erzielen, da sie erhebliche Absatzmengen an die ausländische Konkurrenz verlieren würden.

7.2.2.1.2. Bewertung der Kommission

417. Im Rahmen einer früheren Entscheidung der Kommission²²³ ergaben sich Hinweise darauf, dass der räumlich relevante Markt für haltbare Milch möglicherweise den nationalen Umfang überschreitet. Im vorliegenden Fall lässt die Marktuntersuchung den Schluss zu, dass sich der räumlich relevante Markt nicht auf die Niederlande beschränkt.

418. Erstens bestätigte die Marktuntersuchung, dass mehrere belgische und deutsche Hersteller bereits heute niederländische Einzelhändler und OOH-Großhändler mit haltbarer Milch beliefern.

²²² Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.D.13.

²²³ Sache M.3130 – Arla Foods/Express Dairies.

Insbesondere die belgischen Hersteller Inza und Inex sowie die deutschen Anbieter Milch-Union Hocheifel und Nordmilch liefern erhebliche Mengen in die Niederlande. ²²⁴

419. Zweitens setzte eine Mehrheit der Kunden und auch der Wettbewerber die Kommission davon in Kenntnis, dass haltbare Milch als homogenes Produkt zu werten sei, das keine besonderen Geschmacks-, Qualitäts- oder Verpackungsunterschiede aufweise. ²²⁵ Im Gegensatz zu den Gegebenheiten bei Frischmilch, bei der niederländische Rohmilch als wesentliches Ausgangsprodukt betrachtet wird, erklärten die an der Marktuntersuchung teilnehmenden Einzelhändler in ihrer Mehrheit, dass die Herkunft der Rohmilch für haltbare Milch nicht von Belang sei. ²²⁶
420. Drittens wird der Handel mit haltbarer Milch zwischen den Mitgliedstaaten dadurch erleichtert, dass es sich um ein nicht verderbliches Produkt handelt, das bei Umgebungstemperatur transportiert werden kann. Ein Einzelhändler ²²⁷ erklärte hierzu, dass *„der Transport aufgrund der längeren Haltbarkeit von weniger ausschlaggebender Bedeutung ist als bei frischen Milchprodukten“*. Nahezu alle niederländischen Kunden beziehen haltbare Milch von belgischen und deutschen Unternehmen. Selbst Campina und Friesland Foods beliefern ihre niederländischen Kunden von ihren Produktionsstätten in Belgien oder Deutschland aus.
421. Und schließlich erklärte die Mehrheit der Wettbewerber, die sich an der Marktuntersuchung beteiligten, dass die Preise für haltbare Milch in Belgien, Deutschland und den Niederlanden ähnlich seien, was auf gleichartige Wettbewerbsbedingungen in diesen Mitgliedstaaten schließen lässt.

7.2.2.1.3. Schlussfolgerung zu den räumlich relevanten Märkten

422. Auf der Grundlage dieser Faktoren – namentlich der aktuellen Angebotsmuster, der Zahl der ausländischen Lieferanten und der ähnlichen Preise – wird der Schluss gezogen, dass der räumlich relevante Markt für haltbare Milch neben den Niederlanden auch Belgien und Deutschland umfasst.

7.2.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

423. Nach Schätzungen der Anmelder ²²⁸ hatte der vorgelagerte Markt für haltbare Milch in Belgien, Deutschland und den Niederlanden im Jahr 2007 einen Umfang von 2 100 511 000 EUR

²²⁴ Frage 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I sowie Frage 24 des Fragebogens an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²²⁵ Fragen 28 und 29 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I sowie Fragen 28 und 31 des Fragebogens an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²²⁶ Frage 28 des Fragebogens an Kunden zu haltbarer Milch, haltbarer Buttermilch und haltbarem Vla aus Phase I.

²²⁷ Antwort von CU-LLD-1-1 auf den Fragebogen aus Phase I.

²²⁸ Vgl. Formblatt CO, Anhang 7.D.1.

bei einer Umsatzmenge von 4 314 483 000 Litern, die zum größten Teil (80 %) an Einzelhändler verkauft wurden. In Deutschland belief sich der Umsatz mit haltbarer Milch auf 1 744 855 000 EUR, gefolgt von Belgien (257 014 000 EUR) und den Niederlanden (98 642 000 EUR).

7.2.3.1. *Das geplante Vorhaben würde keine nicht koordinierten Effekte auf dem Markt für haltbare Milch hervorrufen*

424. Während der Marktuntersuchung gingen bei der Kommission nur wenige Beschwerden von Kunden ein, die befürchteten, dass der Zusammenschluss zu Preiserhöhungen führen werde, die meisten Kunden und auch Wettbewerber rechneten nicht mit erheblichen Auswirkungen des geplanten Vorhabens auf den Markt. Der Markt für haltbare Milch weist keine Faktoren auf, die auf erhebliche nicht koordinierte Effekte schließen lassen.

7.2.3.1.1. Marktanteile

425. Nach Angaben der Anmelder besaß der nachgelagerte Markt für haltbare Milch, der die Niederlande abdeckt, im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 98 642 000 EUR, von denen 53,6 % auf Hausmarken und die verbleibenden 46,4 % auf Herstellermarken entfielen. Beide Segmente sind mengenmäßig gewachsen, doch der Absatz der Herstellermarken ist seit 2005 weniger gestiegen als derjenige der Hausmarken, so dass der Anteil der Hausmarken um 1,5 Prozentpunkte zugenommen hat.

426. Nach Angaben der Anmelder war Friesche Vlag (Friesland Foods) mit einem Marktanteil von [20-30]* % im Jahr 2007 die stärkste Herstellermarke, gefolgt von Campina mit [5-10]* % und Inza (Belgien) mit [5-10]* %. Die beiden führenden Einzelhändler der Niederlande, Superunie und Albert Heijn, erzielten mit ihren Hausmarken Marktanteile von jeweils [5-10]* %.

| Nachgelagerter Markt für haltbare Basismilchprodukte, Milch (Einzelhandel) – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------|--------|-------------|------------|------------|------------|
| Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 | |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| Inza | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Unilac | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 52.1 % | 51.4 % | 53.6 % |
| davon Albert Heijn | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| davon Superunie | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| GESAMTMARKT | | 80 730 | 73 436 | 85 053 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 444 | 546 | 466 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Tabelle 7-21: Anteile am nachgelagerten Markt für haltbare Milch, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

427. Der potenzielle OOH-Markt für haltbare Milch würde ein ganz anderes Erscheinungsbild abgeben, weil auf ihm keine Hausmarken vertreten sind. Nach Angaben der Anmelder erzielten ihre beiden Marken im Jahr 2007 auf dem nachgelagerten Markt einen Anteil von insgesamt [70-80]* %, gefolgt von den beiden belgischen Herstellern Inza und Inex mit jeweils [10-20]* %.

| Nachgelagerter Markt für haltbare Basismilchprodukte, Milch (OOH) – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | Marke | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Inza | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Weerribben | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Inex | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 0.6 % | 0.7 % | 0.8 % |
| GESAMTMARKT | | 12 336 | 12 411 | 13 588 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 2 533 | 2 537 | 2 649 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Tabelle 7-22: Anteile am nachgelagerten Markt für haltbare Milch, OOH, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

428. Der vorgelagerte Markt, auf dem Einzelhändler und OOH-Großhändler haltbare Milch von den Molkereien beschaffen, stellt sich ganz anders dar:

| Beschaffung haltbarer Basismilchprodukte, Milch, Gesamtmarkt – Marktanteile in den Niederlanden, Belgien und Deutschland | | | | | | | |
|--|------------------|-----------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | Marke | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Landliebe | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Tuffi | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Mark Brandenburg | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Stabilac | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Joyvalle | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | Domo | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Frische Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Frischli | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Danone | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hochwald | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Humana | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Inza | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Müller | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Nordmilch | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Omira | | [...]* | [...]* | [...]* | 0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Weerribben | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Molkerei Hohenlohe | | [...]* | [...]* | [...]* | 0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Weideglück | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Unilac | | [...]* | [...]* | [...]* | 0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Inex | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Milch-Union Hocheifel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Naarmann | | [...]* | [...]* | [...]* | 0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 62.1 % | 62.5 % | 61.8 % |
| davon Campina | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| davon Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | 0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Marken Campina und Friesland Foods zzgl. Hausmarken | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| GESAMTMARKT | | 1 916 736 | 1 924 638 | 2 100 511 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 26 | 26 | 26 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Tabelle 7-23: Anteile am vorgelagerten Markt für haltbare Milch, Einzelhandel und OOH, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Formblatt CO

429. Aufgrund ihrer Stellung im Marktsegment für Herstellermarken (Campina [0-5]* %, Friesland Foods [0-5]* %), der im Wesentlichen seit 2005 unverändert geblieben ist, würden die Anmelder nach dem Zusammenschluss einen gemeinsamen Marktanteil von [5-10]* % erreichen, gefolgt von mehreren Anbietern aus Belgien und Deutschland, die mit ihren Herstellermarken jeweils einen Anteil von [0-5]* % erzielen. Der überwiegende Teil des Markts – 61,8 % – wird jedoch von Hausmarken abgedeckt, in diesem Segment erreichen die Anmelder [0-5]* % (Campina) bzw. [0-5]* % (Friesland Foods). Die deutschen Anbieter Nordmilch, Müller und Milch-Union Hoheifel beliefern rund zwei Drittel dieses gesamten Segments.²²⁹
430. Den eigenen Angaben der Anmelder zufolge wäre ihr gemeinsamer Marktanteil auf dem vorgelagerten Markt mit weit weniger als [10-20]* % zu gering, um den Markt für haltbare Milch auf Einzelhandels- oder OOH-Ebene zu beeinflussen.

7.2.3.2. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

431. Aus den aufgeführten Gründen kann der Schluss gezogen werden, dass der wirksame Wettbewerb auf dem Belgien, Deutschland und die Niederlande umfassenden Markt für haltbare Milch durch den Zusammenschluss nicht erheblich behindert wird; eine weitere Unterteilung des Markts anhand des Vertriebskanals ist hierbei nicht von Belang.

7.3. Frische biologische Basismilchprodukte

7.3.1. Relevante Produktmärkte

432. Sowohl Campina als auch Friesland Foods produzieren und vertreiben frische biologische Basismilchprodukte, die auf der Grundlage von biologischer Rohmilch hergestellt wurden. Ihr Produktportfolio besteht aus Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und frischem Vla, die an Einzelhändler, OOH-Großhändler, Bioläden und an die weiterverarbeitende Industrie (nur Campina) verkauft werden.
433. Frische biologische Basismilchprodukte fallen unter die Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates²³⁰ und unterscheiden sich von anderen Milchprodukten, da sie aus biologischer Rohmilch hergestellt werden.²³¹
434. Eine weitere Unterteilung könnte nach biodynamischen Produkten vorgenommen werden, die aus biodynamisch erzeugter Rohmilch hergestellt werden. Biodynamische Produkte unterliegen noch strengeren Regeln als biologische Produkte aus ökologischem Anbau.²³² Für

²²⁹ Den Angaben der Anmelder auf dem Formblatt CO zufolge würden sich für einen potenziellen OOH-Markt keine erheblich abweichenden Marktanteile ergeben, da ihr gemeinsamer Marktanteil im Jahr 2007 [5-10]*% betrug.

²³⁰ ABl. L 198 vom 22.7.1991.

²³¹ Einzelheiten zu biologischer Rohmilch in Abschnitt 6.3.3.

²³² Biodynamische Produkte müssen gegenüber Produkten aus ökologischem Anbau zusätzlichen Anforderungen genügen, die beispielsweise die Verwendung von Düngemitteln (mindestens 60 % organisch), Futtermitteln

biodynamische Produkte gibt es das weltweite Gütesiegel „Demeter“. In den Niederlanden werden Produkte aus ökologischem Anbau mit dem Siegel „EKO“ gekennzeichnet.

435. Die niederländische Wettbewerbsaufsichtsbehörde NMa erklärte im Zusammenhang mit einer anderen Fusionsache²³³, dass biodynamische Produkte einen eigenen Produktmarkt darstellen könnten. Dieser Argumentation folgend vertreten die Anmelder den Standpunkt, dass biodynamische Produkte innerhalb des Markts für Produkte aus ökologischem Anbau einen eigenen Produktmarkt bilden. Da Friesland Foods jedoch nicht auf einem potenziellen Markt für biodynamische Produkte tätig ist und dessen wertmäßiger Umsatz verhältnismäßig gering ausfällt, kann die Frage, ob biodynamische Produkte einen eigenen Produktmarkt bilden, offengelassen werden. Die vorliegende Entscheidung konzentriert sich daher auf das Segment für frische biologische Milchprodukte.

7.3.1.1. Biologische Frischmilch, biologische Buttermilch, biologischer Naturjoghurt und biologischer Vla bilden jeweils eigene Produktmärkte

7.3.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

436. Die Anmelder machen geltend²³⁴, dass das Herstellungsverfahren für frische biologische Milchprodukte im Wesentlichen dem in Abschnitt 7.1.1 beschriebenen Verfahren für konventionelle Produkte entspricht. Insbesondere sei die Substituierbarkeit der vier verschiedenen biologischen Produkte (Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt und Vla) auf der Angebotsseite gegeben, auf der Nachfrageseite hingegen begrenzt.
437. Die Anmelder sprechen sich daher dafür aus, den Markt für biologische Frischmilch, frische biologische Buttermilch, biologischen Naturjoghurt und biologischen Vla als einen einzigen relevanten Produktmarkt zu definieren.

7.3.1.1.2. Bewertung der Kommission

438. Die Marktuntersuchung²³⁵ ergab allerdings, dass auf der Nachfrageseite keine Substituierbarkeit besteht. Die Kunden würden nicht zwischen Vla, Frischmilch, Naturjoghurt und frischer Buttermilch wechseln, weil sich diese Erzeugnisse hinsichtlich ihrer Konsummuster, ihres Geschmacks und ihrer Konsistenz unterscheiden.

(100 % organisch und mindestens 80 % aus eigenem Anbau) betreffen. Darüber hinaus müssen der Landwirt und sein Betrieb bestimmte Vorschriften über den Umgang mit der Natur und die Herstellungsverfahren für Endprodukte einhalten.

²³³ Rechtssache 1173 Campina Melkunie – Zuiver Zuivel/De Vereeniging, Entscheidung vom 1.2.1999.

²³⁴ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.P.12.

²³⁵ Frage 10 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

439. Die Antworten der Wettbewerber²³⁶ zur Angebotssubstituierbarkeit fielen unterschiedlich aus. Einige Wettbewerber konzentrieren sich auf bestimmte Produkte wie biologische Frischmilch oder biologischen Joghurt, andere bieten die gesamte Palette biologischer Produkte an und erklärten, dass sie die Anteile der einzelnen Produkte an diesem Angebot variieren könnten.
440. Auf der Grundlage dieser Antworten ist nicht davon auszugehen, dass die Angebotssubstituierbarkeit *hinsichtlich Wirksamkeit und Unmittelbarkeit dem Nachfrage-Substitutionseffekt gleichwertig*²³⁷ ist, wie es die Bekanntmachung zum relevanten Markt verlangt, so dass der Schluss gezogen wird, dass die Märkte für biologische Frischmilch, frische biologische Buttermilch, biologischen Joghurt und biologischen Vla jeweils eigene relevante Produktmärkte bilden.

7.3.1.2. *Hausmarken und Herstellermarken sind demselben relevanten vorgelagerten Markt zuzurechnen*

7.3.1.2.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

441. Ähnlich wie im Falle frischer Basismilchprodukte kann der vorgelagerte Beschaffungsmarkt für Einzelhändler und OOH-Großhändler (die Hotels, Restaurants, Catering-Anbieter und Abfüllstationen beliefern) auch nach Ansicht der Anmelder durch eine vertikale Segmentierung vom nachgelagerten Markt für Verbraucher, die bei Einzelhändlern einkaufen, abgegrenzt werden. Dafür gibt es zwei Gründe.
442. Hinsichtlich der Frage, ob die Beschaffungsmärkte für Hausmarken und Herstellermarken, auf denen die Einzelhändler (und OOH-Großhändler) einkaufen, als benachbarte, aber getrennte Märkte zu bewerten sind, machen die Anmelder geltend, dass sowohl Campina als auch Friesland Foods auf den Märkten für frische biologische Milchprodukte dem ständigen Wettbewerbsdruck von Hausmarken ausgesetzt sind. Dabei verweisen sie auf die zunehmende Durchdringung des Markts mit Hausmarken.²³⁸ Darüber hinaus müssen alle frischen biologischen Milchprodukte als Gewähr für ihre Herkunft aus ökologischem Landbau mit einem Gütesiegel – dem EKO-Siegel – versehen werden, das nach Einschätzung der Anmelder wichtiger ist als die Markenbezeichnung.
443. Nach Einschätzung der Anmelder gehören Hausmarken und Herstellermarken daher auch auf vorgelagerter Ebene demselben relevanten Produktmarkt an.

7.3.1.2.2. Bewertung der Kommission

444. Wie in Abschnitt 7.1.1.2 dargestellt, hängt es von folgenden Faktoren ab, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören:

²³⁶ Fragen 5 und 12 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen biologischen Milchprodukten aus Phase II.

²³⁷ Bekanntmachung zum relevanten Markt, Randnummer 20.

²³⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.P.11.

- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
- (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?
445. Für alle frischen biologischen Milchprodukte gibt es einschlägige Belege dafür, dass Hausmarken und Herstellermarken auf den nachgelagerten Märkten konkurrieren und einander im Wettbewerb in einem Maße beeinflussen, das für eine Marktabgrenzung relevant ist.
446. In ihren Antworten im Zuge der Marktuntersuchung bestätigte die Mehrheit der Kunden und Wettbewerber, dass Hausmarken und Herstellermarken im Einzelhandel konkurrieren und dass die Qualität der Hausmarken derjenigen von Herstellermarken weitgehend ähnelt.²³⁹
447. Darüber hinaus betrug der Marktanteil der Hausmarken auf dem nachgelagerten Markt für frische biologische Milchprodukte im Jahr 2007 wertmäßig 46,7 % und ist in den vergangenen beiden Jahren um 4,3 Prozentpunkte gewachsen.²⁴⁰
448. Die Verpackungen für Haus- und Herstellermarken sind innerhalb desselben Markts ähnlich, bei beiden herrschen 1-Liter-Packungen vor. Darüber hinaus besteht nahezu keine produktübergreifende Differenzierung zwischen Herstellermarken und Hausmarken.
449. Diese Anhaltspunkte lassen darauf schließen, dass zwischen Hersteller- und Hausmarken für die verschiedenen frischen biologischen Basismilchprodukte ein Maß an Wettbewerbsinteraktion besteht, das ihre Zuordnung zum selben relevanten Produktmarkt auf der Ebene des Einzelhandels rechtfertigt.
450. Für die vorgelagerte Ebene ergibt sich kein einheitlicher Befund. Erstens erklärten Kunden und Wettbewerber²⁴¹, dass die Beschaffung von Herstellermarken anders verläuft als diejenige von Hausmarken. Im Fall der Herstellermarken einigen sich Lieferanten und Einzelhändler in bilateralen Verhandlungen auf Bruttopreis, Rabatte, Gebühren für die Aufnahme in das Sortiment (Einlistungsgebühren) und Werbung. Bei Hausmarken kommt für gewöhnlich ein Ausschreibungsverfahren zum Einsatz, bei dem bevorzugte Lieferanten ausgewählt werden, die abschließend mit dem Einzelhändler einen Nettopreis aushandeln.
451. Dies allein ist noch nicht ausschlaggebend, wenn dieselben Lieferanten in beiden Segmenten tätig sind. Im Hinblick auf den Vertrieb frischer biologischer Basismilchprodukte unter

²³⁹ Frage 16 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Frage 22 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

²⁴⁰ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.P.6.

²⁴¹ Frage 37 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Fragen 44 und 45 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

Hersteller- oder unter Hausmarken weicht die Marktpräsenz der Wettbewerber und der Anmelder kaum voneinander ab. Nach den Schätzungen der Anmelder, die von der Marktuntersuchung bestätigt wurden, bieten nahezu sämtliche Wettbewerber – beispielsweise die niederländischen Unternehmen Vecozuivel und Weerribben, der deutsche Anbieter Sobbeke und der belgische Hersteller MIK – in den Niederlanden sowohl Hausmarken als auch Herstellermarken an.

452. Angesichts dieser symmetrischen Präsenz auf beiden Märkten und dem wachsenden Anteil von Hausmarken am Gesamtmarkt ist nicht zu erwarten, dass die Anbieter den Wettbewerbsdruck, den Hausmarken auf ihre Marken ausüben, nicht zur Kenntnis nehmen.
453. Darüber hinaus verfügen die Einzelhändler der Niederlande neben den von Campina, Friesland Foods, Vecozuivel oder MIK angebotenen Herstellermarken entweder über eigene Hausmarken oder sehen Hausmarken als Alternative zu Herstellermarken an.²⁴² Einige Kunden halten die EKO-Marke für ausreichend und gaben an, dass keine weitere Herstellermarke vonnöten sei.²⁴³ Bei der Beschaffung von Herstellermarken berücksichtigen die Einzelhändler demnach, dass auch Hausmarken angeboten werden.
454. In ihrer Gesamtheit führen die oben angeführten Sachverhalte, insbesondere die zunehmende Bedeutung der Hausmarken im Verhältnis zu Herstellermarken, die Identität der Anbieter von Haus- und Herstellermarken sowie die Auswirkungen der Wettbewerbsinteraktion zwischen beiden Marken auf die Verhandlungen auf dem vorgelagerten Markt zu der Schlussfolgerung, dass Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören.

7.3.1.3. Eine Unterteilung nach Vertriebskanälen ist nicht erforderlich

7.3.1.3.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

455. Nach Angaben der Anbieter werden frische biologische Basismilchprodukte über drei Vertriebskanäle an die Verbraucher verkauft: Einzelhandel, Bioläden und OOH (Gastronomie). Die Anbieter geben an, dass alle drei Segmente um dieselben Kunden konkurrieren, da die Verpackungen, die Marken und die Logistik für diese Segmente weitgehend dieselben seien.
456. Daher sollten die Märkte nach Ansicht der Anmelder nicht nach Vertriebskanälen unterteilt werden.

7.3.1.3.2. Bewertung der Kommission

457. Im Gegensatz zu den Umfrageergebnissen für frische Basismilchprodukte hat die Kommission im Zuge der Marktuntersuchung nur wenige Rückmeldungen erhalten, die auf erhebliche Unterschiede zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Segment für frische biologische Basismilchprodukte schließen lassen.

²⁴² Vgl. zum Beispiel die Antwort von CU-OM-2-13 oder von CU-OM-2-12.

²⁴³ Vgl. Protokoll CU-BD-2-3: „Der EKO-Kunde ist nicht so stark auf A-Marken fixiert. Auf diesem Gebiet wären lizenzfreie Marken oder Hausmarken [...] eine Alternative.“

458. Ungeachtet einiger Verpackungsunterschiede zwischen dem OOH-Segment einerseits und dem Einzelhandels- und Bioladensegment andererseits werden die meisten Produkte in 1-Liter-Giebeldachverpackungen verkauft. Darüber hinaus werden alle drei Segmente im Gegensatz zum Segment für frische Basismilchprodukte von denselben großen Anbietern beliefert und können daher im Falle größerer Preisunterschiede den Vertriebskanal wechseln. Die großen Anbieter – neben den Anmeldern Vecozuivel und Weerribben – können darüber hinaus mehr als ein frisches biologisches Basismilchprodukt liefern und ermöglichen dem Kunden damit, sein komplettes Sortiment aus einer Quelle zu beziehen.
459. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse wird der Schluss gezogen, dass keine Unterteilung nach Vertriebskanälen notwendig ist.

7.3.1.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

460. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse wird der Schluss gezogen, dass die Märkte für biologische Frischmilch, frische biologische Buttermilch, biologischen Naturjoghurt und biologischen Vla jeweils eigene relevante Produktmärkte bilden. Eine Unterteilung nach Hausmarken und Herstellermarken oder nach Vertriebskanälen ist nicht erforderlich.

7.3.2. Räumlich relevanter Markt

7.3.2.1. Der räumlich relevante Markt für frische biologische Basismilchprodukte ist von seinem Umfang her national

7.3.2.1.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

461. Nach Einschätzung der Anmelder²⁴⁴ stellt der Markt, auf dem die verschiedenen frischen biologischen Basismilchprodukte angeboten werden, einen nationalen Markt dar, weil die betreffenden Produkte kaum zwischen den Mitgliedstaaten gehandelt und die nationalen Märkte vorwiegend von ortsansässigen Herstellern beliefert werden.

7.3.2.1.2. Bewertung der Kommission

462. Im Zuge der Marktuntersuchung bestätigten die Kunden²⁴⁵, dass sich ihre Beschaffung auf die Niederlande konzentriert, dass sie nur gelegentlich in benachbarten Mitgliedstaaten einkaufen und dass sie von einem nationalen Markt ausgehen.
463. Dieselbe Einschätzung fand sich in den Antworten der Wettbewerber wieder²⁴⁶, die angaben, dass sie ihre Erzeugnisse vorwiegend in ihrem eigenen Mitgliedstaat absetzen.

²⁴⁴ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.P.14.

²⁴⁵ Frage 5 des Fragebogens an Kunden zu frischen biologischen Milchprodukten aus Phase II.

7.3.2.1.3. Schlussfolgerung zu den räumlich relevanten Märkten

464. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse wird der Schluss gezogen, dass die räumlich relevanten Märkte für biologische Frischmilch, frische biologische Buttermilch, biologischen Naturjoghurt und biologischen Vla nationale Märkte sind.

7.3.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

465. Nach Schätzungen der Anmelder hatte der vorgelagerte Markt für frische biologische Basismilchprodukte in den Niederlanden im Jahr 2007 einen Umfang von 38 027 000 EUR bei einer Umsatzmenge von 49 089 000 Litern, die zu 48,5 % auf Hausmarken und zu 51,5 % auf Herstellermarken entfiel. Der Gesamtmarkt wuchs 2005-2007 mit einer kumulierten Durchschnittsrate von 11,6 %, wobei das Wachstum im Hausmarkensegment bedeutend höher ausfiel (16,8 %).

7.3.3.1. Das geplante Vorhaben würde keine nicht koordinierten Effekte auf den Märkten für frische biologische Basismilchprodukte hervorrufen

466. Während der Marktuntersuchung gingen bei der Kommission wenige Beschwerden von Kunden ein, die befürchteten, dass der Zusammenschluss zu Preiserhöhungen führen würde. Die meisten Kunden und Wettbewerber, die sich an der Umfrage beteiligten, rechneten nicht mit erheblichen Auswirkungen des geplanten Vorhabens auf die Märkte. Die Märkte für frische biologische Basismilchprodukte weisen keine Faktoren auf, die auf erhebliche nicht koordinierte Effekte schließen lassen.

7.3.3.1.1. Die Anmelder haben im Laufe der Zeit Marktanteile eingebüßt

467. Wie aus Tabelle 7-24 hervorgeht, verfügten die Anmelder im Jahr 2007 über einen gemeinsamen Anteil am Markt für frische biologische Basismilchprodukte von [70-80]* %, gefolgt von Vecozuivel ([10-20]* %), MIK ([5-10]* %) und Weerribben ([0-5]* %).²⁴⁷

468. Ungeachtet ihrer starken Stellung machen die Anmelder geltend, dass sie nach ihrem Zusammenschluss nicht in der Lage wären, die Preise zu erhöhen, weil es für Wettbewerber ein Leichtes wäre, in diesen Markt einzutreten oder ihren Anteil daran zu vergrößern. Insbesondere seien Marktanteile im aktuellen Stadium der Marktentwicklung im Hinblick auf die Marktmacht wenig aussagekräftig, da der Abschluss eines einzigen Vertrags das Bild von Grund auf ändern könnte.

²⁴⁶ Frage 5 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen biologischen Milchprodukten aus Phase II.

²⁴⁷ Da die Marktanteile an den Märkten für biologische Frischmilch, biologische Buttermilch, biologischen Naturjoghurt und biologischen Vla nicht erheblich voneinander abweichen, werden die Anteile am Gesamtmarkt für biologische Produkte angegeben.

469. In diesem Zusammenhang legten die Anmelder Schätzungen und Umsatznachweise für das Jahr 2008 vor, aus denen hervorgeht, dass der Gesamtumsatz beider Unternehmen deutlich zurückgegangen ist und sie einen Marktanteil von [50-60]* % erwarten. Der Hauptgrund für diese Einbuße von nahezu [10-20]* Prozentpunkten besteht darin, dass ein wichtiger Einzelhändler Ende 2007 einen Vertrag mit dem Wettbewerber Vecozuivel abschloss, der seinen Marktanteil dadurch auf etwa [40-50]* % erhöhen konnte.

| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | | Marktanteil | | | |
|--|---------------|-----------------------|--------|--------|--------|-------------|------------|------------|-----------------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Campina | Groene Koe | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| | ZuiverZuivel | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % [0-10]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [20-30]* % | [20-30]* % | [30-40]* % |
| Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Weerribben | Weerribben | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % [0-10]* % |
| Andechser | Andechser | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % [0-10]* % |
| Sobbeke | Sobbeke | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % [0-10]* % |
| MIK | Pur Natur | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % [0-10]* % |
| Sonstige Wettbewerber | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % [0-10]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | 43,8 % | 48,3 % | 48,5 % | 48,0 % |
| davon Campina | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [30-40]* % | [30-40]* % | [10-20]* % |
| davon Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [0-10]* % | [0-10]* % | [0-5]* % |
| davon Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [20-30]* % |
| davon MIK | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % [0-10]* % |
| davon Sobbeke | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % [0-10]* % |
| Campina und Friesland Foods zzgl. Hausmarken | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % | [50-60]* % |
| GESAMTMARKT | | 30,830 | 32,942 | 38,02 | 42,807 | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % |
| HHI | | | | | | 5 114 | 5 315 | 5 143 | 3 719 |
| Δ HHI | | | | | | 2 039 | 1 884 | 1 715 | 704 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Tabelle 7-24: Beschaffung biologischer Basismilchprodukte, Gesamtmarkt, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

470. Dieser Verlust eines Kunden und dessen Bedeutung wurde im Zuge der Marktuntersuchung von dem betreffenden Einzelhändler bestätigt²⁴⁸: „Infolge der wachsenden Präsenz von Vecozuivel ist [...] der Ansicht, dass das geplante Vorhaben keinen erheblichen Einfluss haben wird [...]. Vecozuivel stellt als Lieferant frischer biologischer Milchprodukte eine tragfähige Alternative zu dem fusionierten Gebilde dar.“

²⁴⁸ Vgl. die Antwort von CU-OM-2-1 aus Phase II.

471. Aufgrund der geringen Größe und dem erheblichen Wachstum des Markts hat der Lieferantenwechsel eines großen Abnehmers erhebliche Auswirkungen auf die Marktanteile. Daher wird der Schluss gezogen, dass die großen Marktanteile des Jahres 2007 angesichts der sich ändernden Marktlage nicht als aussagekräftiger Nachweis für Marktmacht zu werten sind.

7.3.3.1.2. Die Kunden haben die Möglichkeit, den Anbieter zu wechseln

472. Darüber hinaus teilten die Kunden der Kommission im Zuge der Marktuntersuchung mit, dass ihnen die Möglichkeit eines Anbieterwechsels offensteht. Als Alternative zu den Anmeldern wurden Vecozuivel und Weerribben genannt, die sowohl Hersteller- als auch Hausmarken liefern könnten.

473. Den Ausführungen eines Einzelhändlers zufolge²⁴⁹ „*könnten die derzeitigen Anbieter auf dem Markt auch proportional wachsen. Insbesondere Vecozuivel wächst zurzeit, weil die Käufer den vorgesehenen Zusammenschluss zwischen Friesland Foods und Campina möglicherweise bereits vorwegnehmen, indem sie sich von diesen Anbietern abwenden.*“ Ein weiterer Einzelhändler²⁵⁰ erwähnt, er wisse „*von drei Unternehmen, die bereits in den Markt eingetreten sind*“.

474. Diese Einschätzung wurde auch von Wettbewerbern bestätigt²⁵¹, nach deren Ansicht die Märkte für frische biologische Basismilchprodukte weiter wachsen und auch kleinere Wettbewerber begünstigen werden.

7.3.3.1.3. Die Wettbewerber könnten im Falle von Preiserhöhungen das Angebot steigern

475. Die Marktuntersuchung ergab ferner, dass die derzeitigen Anbieter über zusätzliche Kapazitäten verfügen und daher im Falle einer Preiserhöhung ihr Angebot steigern könnten. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass sie problemlos Zugang zu biologischer Rohmilch haben.

476. Ein Wettbewerber führte aus²⁵², dass er zurzeit über freie Kapazitäten verfüge und im ersten Quartal des Jahres 2009 weitere Kapazitäten hinzugewinnen werde. Ein weiterer Wettbewerber²⁵³ äußerte die Absicht, in Zukunft deutlich zu wachsen. Die meisten Wettbewerber²⁵⁴ bestätigten ferner, dass sie im Falle ihres Wachstums bei Bedarf auch biologische Rohmilch aus benachbarten Mitgliedstaaten beschaffen könnten.

²⁴⁹ Vgl. die Antwort von CU-OM-2-1.

²⁵⁰ Vgl. die Antwort von CU-OM-2-13.

²⁵¹ Frage 16 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen biologischen Milchprodukten aus Phase II.

²⁵² Vgl. zum Beispiel die Antwort von CO-OM-2-9.

²⁵³ Vgl. zum Beispiel die Antwort von CO-OM-2-3.

²⁵⁴ Fragen 7 und 8 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen biologischen Milchprodukten aus Phase II.

7.3.3.1.4. Kunden und Wettbewerber rechnen mit Markteintritten in der Zukunft

477. Kunden und Wettbewerber sehen nicht nur die Ausdehnung bestehender²⁵⁵, sondern auch den Markteintritt neuer Wettbewerber voraus. Der Grund liegt in den hohen Ertragsraten frischer biologischer Basismilchprodukte, die auch einen Transport über längere Strecken sinnvoll machen würden.
478. Ein Einzelhändler vermerkte²⁵⁶, dass *„das Wachstum des Markts kleineren Unternehmen die Chance bietet, ihren Marktanteil zu erhöhen, weil der Marktzutritt einfach ist. Die Zutrittsschranken sind weitaus niedriger, die Mengen viel kleiner als bei konventionellen Milchprodukten.“* Ähnlich äußerte sich ein weiterer Einzelhändler²⁵⁷: *„Im Gegensatz zu konventioneller Milch wird biologische Milch innerhalb Europas über lange Strecken transportiert, da die Transportkosten angesichts der höheren Preise für diese Produkte viel weniger ins Gewicht fallen. Es lohnt sich daher, frische biologische Basismilchprodukte über lange Strecken zu transportieren.“*
479. Als ein Beispiel aus jüngerer Zeit nannte ein Kunde die Teilnahme eines ausländischen Wettbewerbers an einer Ausschreibung für die Lieferung von Hausmarken in die Niederlande.²⁵⁸

7.3.3.2. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

480. Aus den oben dargelegten Gründen – angesichts der Umfrageergebnisse aus der Marktuntersuchung und insbesondere der Möglichkeit der Kunden, zu anderen bestehenden Anbietern zu wechseln, sowie in Anbetracht der Marktzutrittsmöglichkeiten – wird der Schluss gezogen, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf den niederländischen Märkten für biologische Frischmilch, frische biologische Buttermilch, biologischen Naturjoghurt und biologischen Vla nicht erheblich behindern würde.

8. KÄSE

8.1. Einleitung

481. Sowohl Friesland Foods als auch Campina stellen Käse niederländischer Art her. Beide produzieren Gouda und Maasdamer. Friesland Foods produziert darüber hinaus auch Edamer.

²⁵⁵ Frage 17 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen biologischen Basismilchprodukten aus Phase II sowie Frage 8 des Fragebogens an Kunden zu frischen biologischen Basismilchprodukten aus Phase II.

²⁵⁶ Vgl. die Antwort von CU-OM-2-13.

²⁵⁷ Vgl. die Antwort von CU-OM-2-1.

²⁵⁸ Vgl. die Antwort von CU-OM-2-1.

482. Gouda, Maasdamer und Edamer werden aus Kuhmilch gewonnen und haben jeweils einen Fettanteil von 48 %, 45 % und 40 %. Nach Angaben der Anmelder hat Gouda einen milden und cremigen, Maasdamer einen süßen, nussigen und Edamer einen milden Geschmack. Gouda, Maasdamer und Edamer (einschließlich ihrer Varianten mit z. B. niedrigem Salz- oder Fettgehalt) sind typische niederländische Käsesorten und werden daher nachfolgend als solche („Käse niederländischer Art“) bezeichnet.
483. Bei der Käseherstellung wird viel Milch verbraucht, die Herstellung von einem Kilogramm Käse erfordert rund neun Kilogramm Rohmilch. Wie in Abschnitt 6.1.1 beschrieben, werden 50 % der in den Niederlanden beschafften Rohmilch zu Käse verarbeitet.
484. Die Anmelder ordnen Käse niederländischer Art der Kategorie „Hart- und Schnittkäse“ zu und geben an, dass nahezu die gesamte Herstellung dieser Käsekategorie in den Niederlanden auf Gouda, Maasdamer, Edamer und deren Varianten entfällt.²⁵⁹ Die Anmelder sind die größten Hersteller von Käse niederländischer Art (Friesland Foods [...] * Tonnen, Campina [...] * Tonnen²⁶⁰) und stellen zusammen mehr als [70-80] * % des in den Niederlanden produzierten Käses her. Weitere einheimische Hersteller von Käse niederländischer Art verfügen nach Schätzungen der Anmelder über folgende Produktionskapazitäten: DOC ([...] * Tonnen), Fromagerie Bel ([...] * Tonnen), Cono ([...] * Tonnen) und Rouveen ([...] * Tonnen).²⁶¹ Diese kleineren Marktteilnehmer konzentrieren sich (wie nachfolgend in Abschnitt 8.4.1.2 erläutert) auf bestimmte Segmente des Markts für Käse niederländischer Art.
485. Ein wichtiges Merkmal des Käsemarkts in den Niederlanden sind die spezialisierten Käsegroßhändler, die dort seit Jahrhunderten eine Mittlerstellung zwischen der Herstellung und den nachgelagerten Märkten einnehmen.²⁶²
486. Viele Großhändler kaufen den Anmeldern und anderen Herstellern Käse niederländischer Art ab, wenn er 15 Tage alt ist (also noch nicht verzehrt werden kann), und lassen ihn in ihren eigenen Betrieben reifen. Einige Großhändler sind darüber hinaus auf das Zerteilen, Schneiden und Verpacken spezialisiert. Wenn der Käse gereift und/oder geschnitten und verpackt ist, wird er von den Großhändlern an nachgelagerte Vertriebskanäle in den Niederlanden (an Einzelhändler, OOH-Kunden oder Industriekunden, wobei sich, wie in den Abschnitten 8.2.2.7 und 8.2.2.8 erläutert, ihre Wettbewerbsstärke je nach Vertriebskanal unterscheidet) verkauft oder exportiert. Dabei spezialisieren sie sich oft auf die Lieferung kleiner Mengen, die auf die besonderen Bedarfe ihrer Kunden abgestimmt sind.²⁶³ Darin unterscheiden sich spezialisierte

²⁵⁹ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.4.

²⁶⁰ Vorbringen der Anmelder vom 18. September 2008, Anhang 4.1; Formblatt CO, Abschnitt 8.I.2.

²⁶¹ Schätzungen der Anmelder, Formblatt CO, Abschnitt 7.I.7-9.

²⁶² Formblatt CO, Abschnitt 6.I.28.

²⁶³ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S. 3, 20 ff.

Käsegroßhändler von den Anmeldern, die als Großproduzenten auf die Massenherstellung von Käse spezialisiert sind.²⁶⁴

487. Der Markt für Käse niederländischer Art in den Niederlanden zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass die Produktionsmenge den Verbrauch deutlich übersteigt, so dass erhebliche Mengen dieses Käses ausgeführt werden. Nach Schätzungen der Anmelder werden etwa zwei Drittel des in den Niederlanden hergestellten Käses niederländischer Art exportiert.²⁶⁵ Die Anmelder selbst exportieren [50-60]* % ihrer Produktion²⁶⁶, und auch spezialisierte Käsegroßhändler exportieren gereiften Käse. Es kann davon ausgegangen werden, dass etwa [10-20]* % der gesamten Käseproduktion der Anmelder von spezialisierten Käsegroßhändlern exportiert werden (vgl. Abschnitt 8.4.1.8); so dass der Anteil der direkten oder indirekten Exporte an der Gesamtproduktion der Anmelder insgesamt ungefähr [60-70]* % beträgt. Im Gegensatz dazu werden nur äußerst geringe Mengen an Käse niederländischer Art in die Niederlande eingeführt.²⁶⁷

488. Folglich stehen den niederländischen Käseherstellern zwei Vertriebskanäle für die nachgelagerten Märkte in den Niederlanden und im Ausland zur Verfügung: (i) Direktverkauf und (ii) spezialisierte Käsegroßhändler.

489. Auf dem nachstehenden Schaubild stellen die Anmelder die Vertriebswege von Käse niederländischer Art in den Niederlanden dar:²⁶⁸

²⁶⁴ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S. 3; Vorbringen vom 12. August 2008, S. 32.

²⁶⁵ Abbildung 8-1; Formblatt CO, Abschnitt 6.I.33.

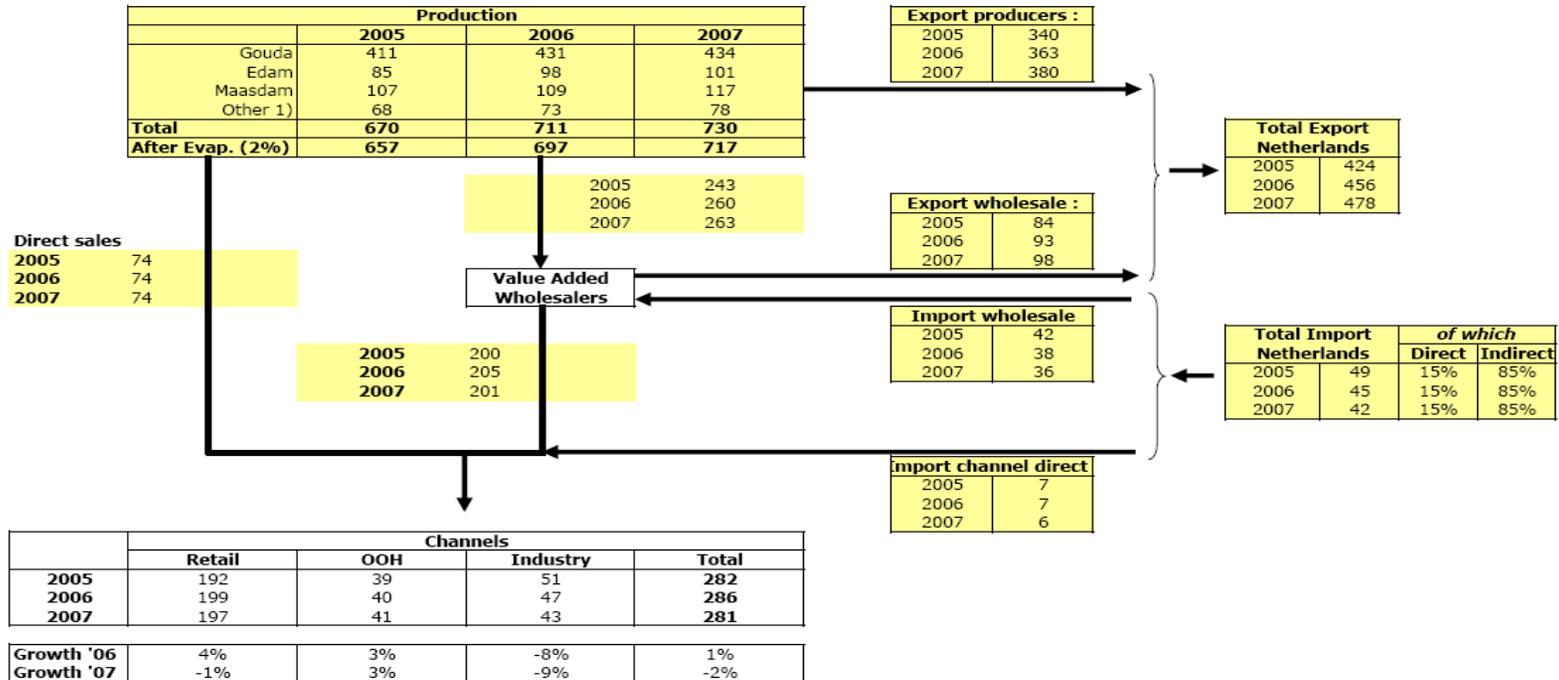
²⁶⁶ Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, Anhang 4.1.

²⁶⁷ Nach Schätzungen der Anmelder wurden im Jahr 2007 ungefähr 42 000 Tonnen Käse niederländischer Art eingeführt, der öffentlich-rechtliche Milchwirtschaftsverband (Productschap Zuivel) schätzt diese Einfuhrmenge hingegen auf 25 000 Tonnen (E-Mail des Milchwirtschaftsverbands vom 15. September 2008).

²⁶⁸ Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, Anhang 6.1.

Abbildung 8-1: Vertriebswege von Käse niederländischer Art in den Niederlanden
 Quelle: Berechnungen der Anmelder*

Netherlands (kton)
 Total Market Volumes



1) Incl. Maasdammer 30+ (2.700 ton), Milner, Slankie, Westlite, Friesche Nagel, Kanter en overige 30+

| Legende zu Abbildung 8-1 | |
|------------------------------------|--|
| Text im Original | Übersetzung |
| Netherlands (kton) | Niederlande (kt) |
| Production | Produktionsmenge |
| Gouda | Gouda |
| Edam | Edamer |
| Maasdam | Maasdamer |
| Other 1) | Sonstige 1) |
| Direct Sales | Direktverkauf |
| Export producers | Ausfuhr der Hersteller |
| Export wholesale | Ausfuhr der Großhändler |
| Import wholesale | Einfuhr der Großhändler |
| Import channel direct | Direkteinfuhr |
| Total Export Netherlands | Gesamtausfuhr der Niederlande |
| Total Import Netherlandes | Gesamteinfuhr der Niederlande |
| of which | davon |
| Direct | Direkt |
| Indirect | Indirekt |
| Channels | Vertriebskanäle |
| Retail | Einzelhandel |
| OOH | OOH |
| Industry | Industrie |
| Total | Gesamt |
| Value Added Wholesalers | Großhändler mit wertschöpfenden Zusatzleistungen |
| Growth | Wachstum |
| After Evap. (2 %) | Nach Wasserentzug (2 %) |
| Incl. Maasdamer 30+ (2.700 ton)... | Inkl. Maasdamer 30+ (2 700 t)...(Rest des Texts wie im Original) |

(*) Wie die Marktuntersuchung ergab, sind die Mengen, in denen Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler (vgl. Abschnitt 8.4.1.1) und an nachgelagerte Vertriebskanäle (vgl. Abschnitt 8.4.1 und für den Einzelhandel Abschnitt 8.4.2.1) verkauft wird, in beiden Fällen geringer, als von den Anmeldern geschätzt.

490. Käse niederländischer Art kann weiter unterteilt werden in natürlich gereiften Käse (nachfolgend: Naturkäse) und Käse ohne Rinde. Naturkäse hat eine Rinde und kann bis zu einem Jahr und länger reifen. Käse ohne Rinde wird in jungem Alter in Kunststoffolie verpackt und reift nicht weiter. ²⁶⁹
491. Während Käse niederländischer Art ohne Rinde von den Anmeldern als „echter Rohstoff“ bezeichnet wurde, wird bei der Herstellung von Naturkäse häufig auf bestimmte Starterkulturen und Rezepte zurückgegriffen. Die Anmelder bringen vor, dass der meiste von ihnen hergestellte Naturkäse von den Anforderungen ihrer Kunden bestimmt wird. ²⁷⁰
492. Ungeachtet dieser Unterschiede sind die ersten Stufen der Herstellungsverfahren für Naturkäse und Käse ohne Rinde einander sehr ähnlich: Die Rohmilch wird vorbehandelt (homogenisiert oder pasteurisiert) und das in ihr enthaltene Wasser teilweise entzogen, um den Trockenmasseanteil zu erhöhen. Die Milch wird mit Hilfe von Lab eingedickt und durch Zugabe einer Starterkultur im Geschmack beeinflusst. Im Zuge dieses Verfahrens entsteht Quark sowie eine Masse aus festen Käseklumpen, als Nebenprodukt fällt Molke ab. Nach dieser Behandlung wird der Käse in ein Lakebad gelegt. ²⁷¹
493. Nach der Entnahme aus dem Lakebad nimmt die Herstellung von Naturkäse und von Käse ohne Rinde allerdings einen ganz anderen Verlauf.
494. Auf der letzten Herstellungsstufe wird Käse ohne Rinde direkt nach der Entnahme aus dem Lakebad in Kunststoff (Folie) verpackt und etwa vier Wochen lang (bei 4-6 Grad C) gelagert. ²⁷² Nach einer Reifezeit von 28 Tage wird er in der Regel den Verbrauchern angeboten. ²⁷³
495. Bei der Herstellung von Naturkäse hingegen wird auf der letzten Produktionsstufe die Rinde hergestellt, indem der Käse nach der Entnahme aus dem Lakebad zur Reifung in Paraffin getaucht wird. Er reift in besonderen Reifungsanlagen, in denen seine Umgebungstemperatur und Behandlung sorgfältig überwacht werden, und muss in regelmäßigen Abständen gewendet und eingetaucht werden. ²⁷⁴

²⁶⁹ Antwort von CUW-C-I-18 auf Frage 23 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

²⁷⁰ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 17. Oktober 2008, S. 17, 18; Vorbringen von RBB zum Absatz an die Großhändler, S. 17.

²⁷¹ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.5.

²⁷² Antworten von CUW-C-I-21 und CUW-C-I-8 auf Frage 23 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

²⁷³ Vorbringen der Anmelder vom 5. September 2008, S. 3; Antwort von CUW-C-I-21 auf Frage 19 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

²⁷⁴ Antwort von CUW-C-I-21 auf Frage 24 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

496. In den Niederlanden hergestellter Käse niederländischer Art reift grundsätzlich vier Wochen lang, bevor er verzehrt werden kann; oftmals ist die Reifezeit noch deutlich länger. Ein erheblicher Teil des Käses niederländischer Art, der von niederländischen Verbrauchern gekauft wird, ist gereifter Naturkäse unterschiedlicher Altersstufen.²⁷⁵
497. Während alle Käsesorten niederländischer Art eine eigene traditionelle Form aufweisen (Gouda: Radform, Maasdamer: gewölbte Rundform, und Edamer: Kugelform), können sie auch als rechteckige Blöcke hergestellt werden und werden dann als „Euroform-Käse“ bezeichnet. Diese Blöcke können in der Lieferkette leichter umgeschlagen und von den Zerteilungs-, Schneide- und Vorverpackungsmaschinen problemloser bearbeitet werden. Käse ohne Rinde wird in den Niederlanden ausnahmslos in Form rechteckiger Blöcke hergestellt.
498. Wie in Abschnitt 8.3.2.1 im Einzelnen ausgeführt, hegen niederländische Privatverbraucher seit jeher eine starke Präferenz für im eigenen Land hergestellten Naturkäse (bei dem Käse niederländischer Art, der in Supermärkten und anderen modernen Einzelhandelsstätten²⁷⁶ der Niederlande verkauft wird, handelt es sich nahezu ausschließlich um Naturkäse, und die Einfuhr dieser Käsesorte ist verschwindend gering). Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den spezialisierten Käsegroßhändlern, die für ihre Reifungsanlagen Naturkäse aus niederländischer Herstellung benötigen.

8.2. Relevante Produktmärkte

8.2.1. Abgrenzung des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

499. Im Formblatt CO und in nachfolgenden Vorbringen machen die Anmelder geltend, dass (i) der relevante Produktmarkt Käse niederländischer Art sowie weitere Hart- und Schnittkäsesorten (beispielsweise Emmentaler, Tilsiter, Cheddar, Manchego und Danbo) umfasst und dass keine Unterscheidung anhand der nachfolgend aufgeführten Kategorien vorgenommen werden sollte: (ii) Naturkäse und Käse ohne Rinde, (iii) Alter, Fett- oder Salzgehalt usw., (iv) Herstellermarken, Handelsmarken der Großhändler, Hausmarken und markenloser Käse, und (v) Verkauf an spezialisierte Käsegroßhändler sowie an den Einzelhandel, OOH- und Industriekunden.

²⁷⁵ Vorbringen der Anmelder vom 5. September 2008, S. 5; Antworten auf Fragen 35 und 36 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

²⁷⁶ Supermärkte, Hypermärkte und Discounter werden nachfolgend mit dem Sammelbegriff „moderner Einzelhandel“ bezeichnet.

8.2.2. Bewertung der Kommission

8.2.2.1. Käse niederländischer Art gegenüber anderen Hart- und Schnittkäsesorten

500. Die Kommission unterschied bislang zwischen verschiedenen Käsekategorien wie „*Hart- und Schnittkäse*“ (hierunter fallen Gouda und Edamer), „*Weichkäse*“ und „*Frischkäse*“. Das bisherige Vorgehen der Kommission lässt ferner erkennen, dass in Mitgliedstaaten, in denen eine bestimmte Käsesorte eine starke Tradition hat, eine weitere Unterteilung dieser Kategorien nach verschiedenen Käsesorten angezeigt sein kann.²⁷⁷
501. Die Anmelder behaupten, dass der relevante Produktmarkt Käse niederländischer Art sowie weitere Hart- und Schnittkäsesorten (Emmentaler, Tilsiter, Cheddar, Manchego und Danbo) umfasse. Insbesondere führen sie aus, dass der typische Verbraucher auf den meisten europäischen Märkten ein sogenannter „Repertoire-Käufer“ sei, in dessen Augen Hart- und Schnittkäse Substitute darstellen. Darüber hinaus werden die verschiedenen Hart- und Schnittkäsesorten (einschließlich der Varianten mit unterschiedlichem Fettgehalt) nach ganz ähnlichen Verfahren hergestellt.
502. Die Marktdefinition der Anmelder wurde von der Marktuntersuchung nicht bestätigt. Eine deutliche Mehrheit der Käsehersteller²⁷⁸, der Unternehmen des modernen Einzelhandels²⁷⁹ und der spezialisierten Käsegroßhändler²⁸⁰ in den Niederlanden ist der Ansicht, dass Käse niederländischer Art nicht mit anderen Hart- und Schnittkäsesorten konkurriert, da die Verbraucher niederländische Käsesorten vorziehen und überdies große Geschmacks- und Preisunterschiede bestehen.²⁸¹ Dies zeigt sich auch daran, dass der Verbrauch anderer Hart- und Schnittkäsesorten, beispielsweise Emmentaler und Cheddar, in den Niederlanden sehr gering ist.²⁸² Daher wird der Schluss gezogen, dass Käse niederländischer Art auf der Nachfrageseite nicht mit anderen Hart- und Schnittkäsesorten substituierbar ist. Bestätigt wird diese Schlussfolgerung durch erhebliche Abweichungen bei der Nachfrage innerhalb der Kategorie „Käse niederländischer Art“ (Gouda, Maasdamer und Edamer, vgl. Abschnitt 8.2.2.2).

²⁷⁷ Entscheidung der Kommission vom 18. Oktober 2007 in der Sache COMP/M.4761 – Bongrain/Sodiaal/JV, ABl. C 295 vom 7.12.2007, S. 7, Erwägungsgrund 23 ff.

²⁷⁸ Antworten auf Frage 16 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase I.

²⁷⁹ Antworten auf Frage 18 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

²⁸⁰ Antworten auf Frage 19 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

²⁸¹ Beispielsweise ist der Preis für Emmentaler in Supermärkten und anderen modernen Einzelhandelsstätten in den Niederlanden nahezu doppelt so hoch wie der Preis für Gouda (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP), Der Käsemarkt in den Niederlanden, 2007, S. 51).

²⁸² 18,7 % des Käses, der im modernen Einzelhandel der Niederlande 2007 verkauft wurde, war ausländischer Käse nicht niederländischer Art, vgl. ZMP, Der Käsemarkt in den Niederlanden, 2007, S. 42.

503. Aus den im Zuge der Marktuntersuchung erhobenen Angaben ging außerdem hervor, dass die Angebotssubstituierbarkeit zwischen Käse niederländischer Art und anderen Hart- und Schnittkäsesorten in den Niederlanden nicht ausreichend unmittelbar und wirksam ist, um den Anforderungen der Bekanntmachung zum relevanten Markt zu entsprechen. Ein niederländischer Käsehersteller vertrat die Einschätzung, dass eine solche Produktionsumstellung kostspielig wäre und dass ein Hersteller von Gouda-Käse ein halbes Jahr bräuchte, um auf Emmentaler, Tilsiter oder Cheddar umzusteigen.²⁸³ Außerdem gab eine deutliche Mehrheit der spezialisierten Käsegroßhändler an, dass eine Produktionsumstellung mit erheblichem Zeit- und Investitionsaufwand verbunden wäre, oder erklärten sich für nicht in der Lage, den Zeit- und Kostenaufwand abzuschätzen.²⁸⁴ Diese Antworten zeigen, dass in den Niederlanden eine Produktionsumstellung von Käse niederländischer Art auf andere Hart- oder Schnittkäsesorten mit einem erheblichen Aufwand an Zeit, Investitionen und Know-how verbunden und daher nicht hinreichend unmittelbar und wirksam wäre.
504. Daher wird der Schluss gezogen, dass Hart- und Schnittkäsesorten nicht niederländischer Art nicht demselben Produktmarkt angehören wie Käse niederländischer Art.

8.2.2.2. *Vergleich von Gouda, Maasdamer und Edamer*

505. Insbesondere im Hinblick auf Käse niederländischer Art wurde bei früheren Entscheidungen großes Gewicht auf die von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterschiedlichen Traditionen und Verbraucherpräferenzen für bestimmte Käsesorten gelegt.²⁸⁵ In den Niederlanden sind solche Traditionen und Präferenzen für Gouda, Maasdamer und Edamer stark ausgeprägt. Der größte Teil des Käses niederländischer Art, der im modernen Einzelhandel der Niederlande abgesetzt wird, entfällt auf Gouda, was auf eine besonders starke Präferenz niederländischer Verbraucher für diese Käsesorte schließen lässt.²⁸⁶ Und obwohl Gouda, Maasdamer und Edamer etwa gleich viel kosten, hat die Marktuntersuchung ergeben, dass die niederländischen Verbraucher nicht ohne Weiteres zwischen Gouda, Maasdamer und Edamer wechseln würden, da sich diese Sorten im Hinblick auf ihren Geschmack und ihre Verbrauchsmuster unterscheiden.²⁸⁷
506. Ferner lässt die Marktuntersuchung aus Phase II darauf schließen, dass zwischen den verschiedenen Käsesorten niederländischer Art nur eine beschränkte Angebotssubstituierbarkeit

²⁸³ Viele niederländische Käsehersteller sahen sich nicht in der Lage, den Zeit- und Kostenaufwand zu schätzen, vgl. die Antworten auf Frage 18 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase I.

²⁸⁴ Antworten auf Frage 21 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

²⁸⁵ Entscheidung der Kommission vom 18. Oktober 2007 in der Sache COMP/M.4761 – Bongrain/Sodiaal/JV, ABl. C 295 vom 7.12.2007, S. 7, Erwägungsgrund 18 ff.

²⁸⁶ ZMP, Der Käsemarkt in den Niederlanden, 2007, S. 44; Protokoll eines Telefonats mit CUR-CNL-2-8 am 29. August 2008, genehmigt am 16. September 2008.

²⁸⁷ Antworten auf die Fragen 19 bis 21 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I; Antworten auf Frage 15 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase I; Antworten auf Frage 18 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

besteht. Zwar produzieren einige Hersteller in den Niederlanden Gouda und/oder Maasdamer und/oder Edamer in derselben Fertigungslinie und/oder erklären, dass sie binnen kurzer Zeit und ohne Zusatzkosten eine Umstellung vornehmen könnten (oftmals im Rahmen der regelmäßigen Reinigung der Fertigungslinie).²⁸⁸ Doch nicht alle Käsehersteller der Niederlande (darunter auch Campina) stellen alle drei Käsesorten her.²⁸⁹ Darüber hinaus wäre es offenbar mit einem erheblichen Aufwand an Zeit und Kosten verbunden, eine Fertigungslinie für die Herstellung einer aktuell nicht produzierten Käsesorte umzurüsten, zum Beispiel eine Fertigungslinie für rechteckige Käseformen auf die zusätzliche Herstellung der traditionellen Formen von niederländischem Käse umzustellen. Zum Beispiel müsste ein Käsehersteller, der zurzeit keine traditionellen Edamer-Kugeln herstellt, erhebliche Investitionen und viel Zeit aufwenden, um die Produktion auf diese Kugeln umzustellen; zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist Friesland Foods der einzige Hersteller von Edamer-Kugeln in den Niederlanden.²⁹⁰

507. Angesichts der oben ausgeführten Gegebenheiten dürfte die Angebotssubstituierbarkeit zwischen Gouda, Maasdamer und Edamer in den Niederlanden nicht hinreichend unmittelbar und wirksam sein, um den Anforderungen der Bekanntmachung zum relevanten Markt zu entsprechen. Ungeachtet dessen kann die genaue Marktdefinition letztlich offengelassen werden, da sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht maßgeblich beeinflusst.

8.2.2.3. *Naturkäse und Käse ohne Rinde niederländischer Art*

508. Die Anmelder machen geltend, dass Naturkäse und Käse ohne Rinde niederländischer Art dem gleichen Produktmarkt zuzurechnen sind. Insbesondere führen sie aus, dass Naturkäse und Käse ohne Rinde für die meisten Verwendungsarten substituierbar sind und dass der Wechsel zwischen Naturkäse und Käse ohne Rinde aufgrund des ähnlichen Herstellungsverfahrens verhältnismäßig einfach ist. Die Kosten der für die Herstellung von Naturkäse erforderlichen Verpackungs- und Beschichtungsgeräte sind sehr gering. Nach Angaben der Anmelder besteht der einzig wirklich bedeutsame Unterschied darin, dass Naturkäse in Lagerungs- und Reifungsanlagen bearbeitet werden muss, womit weitgehend spezialisierte Käsegroßhändler und Unterauftragnehmer beauftragt werden.

509. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass eine deutliche Mehrheit der spezialisierten Käsegroßhändler der Niederlande die Qualität von Käse ohne Rinde aufgrund des Geschmacks, der Konsistenz und der Farbe niedriger bewertet als diejenige von Naturkäse.²⁹¹

510. Die spezialisierten Käsegroßhändler betonten, dass Naturkäse zur Reifung geeignet ist (und daher in verschiedenen Altersstufen und Formen verkauft werden kann), während dies auf Käse ohne Rinde nicht zutrifft (der daher normalerweise im Alter von vier Wochen ausschließlich in

²⁸⁸ Antworten auf die Fragen 5, 6 und 10 des Fragebogens an Wettbewerber in den Niederlanden aus Phase II.

²⁸⁹ Antworten auf die Fragen 7, 8 und 9 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase I.

²⁹⁰ Antwort auf Frage 17 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase I, Formblatt CO, Abschnitt 6.I.32.

²⁹¹ Antworten auf Frage 23 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

Scheiben verpackt verkauft wird).²⁹² Nahezu sämtliche Käsegroßhändler²⁹³ in den Niederlanden bestätigen, dass die Verbraucher im Falle eines Preisanstiegs bei Naturkäse um 5-10 % nicht auf Käse ohne Rinde umsteigen würden. Mehrere Käsehersteller in den Niederlanden, die sowohl Naturkäse als auch Käse ohne Rinde herstellen, stimmten dieser Einschätzung zu.²⁹⁴

511. Entsprechend gaben die meisten Unternehmen des modernen Einzelhandels in den Niederlanden an, dass die niederländischen Verbraucher bei einer Preiserhöhung von 5-10 % aufgrund ihrer Präferenzen für Naturkäse und der Geschmacksunterschiede nicht von Naturkäse auf Käse ohne Rinde umsteigen würden („*Naturkäse hat den typischen niederländischen Geschmack*“, „*Käse ohne Rinde ist wie Kaugummi*“).²⁹⁵

512. Die Unterschiede zwischen Naturkäse und Käse ohne Rinde zeigen sich auch in unterschiedlichen Konsummustern: Niederländische Privatverbraucher hegen eine klare Präferenz für Naturkäse, was sich daran zeigt, dass im Jahr 2007 rund 93 % des gesamten Käseabsatzes des modernen Einzelhandels in den Niederlanden auf Naturkäse entfielen.²⁹⁶ Industriekunden hingegen verwenden vorwiegend Käse ohne Rinde, da der Geschmack bei der industriellen Verarbeitung (zum Beispiel für Pizza) eine untergeordnete Rolle spielt, Käse ohne Rinde im Allgemeinen preisgünstiger ist als Naturkäse und nach dem Schneiden oder Reiben keine Rinde als Abfall hinterlässt.²⁹⁷

513. In ihrem Vorbringen vom 18. August 2008 verweisen die Anmelder auf die Preiskorrelationen zwischen Naturkäse und Käse ohne Rinde, um ihre Einschätzung zu untermauern, dass beide demselben Markt angehören.²⁹⁸ Zwar entwickeln sich diese Preise in der langen Frist tatsächlich bis zu einem bestimmten Grad parallel, doch dabei ist zu berücksichtigen, dass Milch als wichtigster Bestandteil von Käse den bedeutendsten Kostenfaktor darstellt. Unabhängig davon, ob Naturkäse und Käse ohne Rinde auf der Nachfrage- oder Angebotsseite substituierbar sind, schlägt sich in ihren Preisen notwendigerweise die Entwicklung des Milchpreises nieder. Ferner kann eine parallele Entwicklung solcher Variablen auch durch Veränderungen des Geschmacks oder durch eine Reihe unabhängiger Variablen

²⁹² Antworten von CUW-C-I-20, CUW-C-I-18, CUW-C-I-21 und CUW-C-I-17 auf Frage 23 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I; wobei zu beachten ist, dass Käse ohne Rinde bei industrieller Verwendung nicht in Scheiben geschnitten werden muss.

²⁹³ Antworten auf Frage 23 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

²⁹⁴ Antworten auf Frage 20 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase I.

²⁹⁵ Antworten von CUR-C-I-24 und anderen Unternehmen des modernen Einzelhandels auf Frage 23 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

²⁹⁶ Antworten auf Frage 2 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II. Im Jahr 2007 entfielen 7 % des im modernen Einzelhandel verkauften Käses niederländischer Art auf Käse ohne Rinde.

²⁹⁷ Antworten auf Frage 21 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

²⁹⁸ Vorbringen der Anmelder vom 18. August 2008, Anhänge 27.1, 27.2 und 28.1; die inputbereinigten Preiskorrelationen wurden mit der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte eingereicht.

hervorgerufen werden, die zwar die gleichen Auswirkungen auf verschiedene Produkte haben, aber nicht unbedingt bedeuten, dass diese demselben Markt angehören. In solchen Fällen ist es im Allgemeinen nicht angemessen, auf Kausalzusammenhänge zu schließen oder die fraglichen Produkte demselben Markt zuzurechnen.

514. Am 17. Oktober 2008 reichten die Anmelder neue Preiskorrelationen ein, die sich auf um den Rohmilcheinsatz bereinigte Produktionsdaten stützen. Diese Korrelationen geben aber lediglich Aufschluss über (i) die Preise für Naturkäse in den Niederlanden im Vergleich zu den entsprechenden Preisen in Deutschland und (ii) die Preise für Naturkäse in den Niederlanden im Vergleich zu den Preisen für Käse ohne Rinde in Deutschland (und nicht über die Preise für Naturkäse in den Niederlanden im Vergleich zu den Preisen für Käse ohne Rinde in den Niederlanden). Daher bieten diese Preiskorrelationen keine verlässliche Grundlage für die Beurteilung der Substituierbarkeit von Naturkäse und Käse ohne Rinde in den Niederlanden.
515. Darüber hinaus stimmen die Anmelder im Grundsatz der Einschätzung zu, dass eine parallele Entwicklung der Preise für Zwecke der Marktdefinition nicht als hinreichender Nachweis taugt.²⁹⁹ Eine parallele Preisentwicklung, die nach einer Bereinigung der Preiskorrelationen um die Inputfaktoren fortbesteht, kann auch auf andere Faktoren als den Wettbewerbsdruck zurückzuführen sein, so dass zusätzliche Angaben über die Definition der Produktkategorien, die einbezogenen Transaktionen und die Aggregierungsmethoden erforderlich sind. Notwendig ist ferner eine Abwägung der Preiskorrelationen gegenüber anderen im Zuge der Marktuntersuchung ermittelten Nachweisen, die eindeutig darauf schließen lassen, dass die Nachfragesubstituierbarkeit zwischen Naturkäse und Käse ohne Rinde niederländischer Art in den Niederlanden durch Verbraucherpräferenzen erheblich eingeschränkt wird.
516. Die Kommission zieht eine Angebotssubstitution nur dann zur Marktdefinition heran, wenn ihre Auswirkungen in ausreichendem Maße unmittelbar und wirksam sind.³⁰⁰ Das heißt, wenn *„die Anbieter in Reaktion auf kleine, dauerhafte Änderungen bei den relativen Preisen in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Produkte umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen“*, wird angenommen, dass die daraus folgende *„disziplinierende Wirkung auf das Wettbewerbsgebaren der beteiligten Unternehmen“* der einschränkenden Wirkung der Nachfragesubstituierbarkeit gleichwertig ist. Nur unter diesen besonderen Umständen kann die Angebotssubstituierbarkeit als Grundlage für die Abgrenzung des relevanten Produktmarkts dienen.
517. In der Mitteilung zum relevanten Markt wird des Weiteren ausgeführt, dass die Angebotssubstituierbarkeit für Zwecke der Marktdefinition dann nicht ausreicht, wenn sie mit zusätzlichen Kosten oder Risiken, strategischen Entscheidungen oder zeitlichen Verzögerungen einhergeht.³⁰¹

²⁹⁹ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Anhang 3.5.

³⁰⁰ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03), Randnummern 20-24.

³⁰¹ Vgl. Randnummern 14, 20 und 23 der Mitteilung zum relevanten Markt.

518. Die Marktuntersuchung ergab, dass eine Umstellung von Naturkäse auf Käse ohne Rinde (und umgekehrt) aus verschiedenen Gründen erhebliche Zusatzkosten, Zeitverzögerungen und strategische Entscheidungen auslösen kann.
519. Erstens hat Käse ohne Rinde ausgesprochenen Rohstoffcharakter und wird vorwiegend auf der Grundlage von Tagespreisen verkauft, während die Naturkäseherstellung der Anmelder sehr häufig auf verschiedenen Rezepten und/oder Anforderungen der relevanten Kunden mit langfristig festgelegten Vertragsbedingungen basiert.³⁰² Außerdem stellt der größte Wettbewerber der Anmelder – DOC – Naturkäse nur auf Bestellung her.³⁰³ Darüber hinaus verkauft DOC nicht direkt an nachgelagerte Kunden (wie den modernen Einzelhandel, OOH-Großhändler oder Industriekunden), sondern ausschließlich an spezialisierte Käsegroßhändler. Auch dieses Fehlen einer direkten Interaktion mit dem nachgelagerten Markt beeinflusst die Unmittelbarkeit einer Produktionsumstellung von Naturkäse auf Käse ohne Rinde und umgekehrt.³⁰⁴
520. Eine Umstellung von Käse ohne Rinde auf Naturkäse (und umgekehrt) würde ferner in beiden Fällen Zusatzkosten und Zeitverzögerungen mit sich bringen: sowohl für Produktionsstätten, die zurzeit ausschließlich Käse ohne Rinde herstellen (zum Beispiel für Beschichtungsanlagen und für die Lagerung) als auch für Produktionsstätten, die zurzeit ausschließlich Naturkäse herstellen (zum Beispiel für Verpackungsmaschinen). Weitere Zusatzkosten würden anfallen, wenn eine Fertigungslinie, die zurzeit ausschließlich rechteckigen Käse ohne Rinde herstellt, auf die Herstellung von Naturkäse in traditioneller Form umgestellt werden müsste.³⁰⁵ Wie die Marktuntersuchung ergeben hat, würden den Anmeldern und ihren Wettbewerbern in den Niederlanden zumindest einige dieser Kosten entstehen, da nicht alle ihre Fertigungslinien von einer Sorte Käse niederländischer Art auf die andere umgestellt werden können; niederländische Käsehersteller spezialisieren sich für gewöhnlich auf eine Sorte.³⁰⁶
521. Sobald die Käseblöcke das Lakebad verlassen haben, nimmt die Herstellung von Naturkäse und von Käse mit Rinde einen ganz anderen Verlauf: Während Käse ohne Rinde in Plastikfolie verpackt wird und sofort in Containern gelagert werden kann, wird Naturkäse in Reifebetriebe gebracht, wo er regelmäßig gewendet und beschichtet wird und seine Temperatur sorgfältig

³⁰² Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 17. Oktober 2008, S. 17, 18; Vorbringen von RBB zum Absatz an die Großhändler, S. 17.

³⁰³ Protokoll der Betriebsbegehung bei DOC am 30. Oktober 2008.

³⁰⁴ DOC ist (neben dem niederländischen Käsehersteller Rouveen und dem spezialisierten Käsegroßhändler Westland) Anteilseigner des spezialisierten Käsegroßhändlers Cheese Partners Holland.

³⁰⁵ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 30.

³⁰⁶ Antworten auf Frage 10 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase II; Antwort von CO-CNL-2-1 auf Frage 11 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase II. Obgleich die Umstellungsfähigkeit der Wettbewerber für die Beurteilung der Angebotssubstituierbarkeit von größerer Relevanz ist als die Umstellungsfähigkeit der Anmelder, gilt entsprechend, dass die meisten Produktionsstätten von Friesland Foods und von Campina entweder Käse ohne Rinde oder Naturkäse herstellen, vgl. Vorbringen der Anmelder vom 18. August 2008, Anhänge 4.1 und 4.2.

überwacht werden muss. Die Anmelder machen geltend, dass die Käsehersteller, die zurzeit Käse ohne Rinde produzieren, problemlos auf die Herstellung von Naturkäse umstellen könnten, indem sie Dritte mit der Lagerung und Reifung beauftragen. Nach Angaben der Anmelder verfügen die spezialisierten Käsehersteller in den Niederlanden bei ihren Reifebetrieben zurzeit über freie Kapazitäten von etwa [10-20]* %. ³⁰⁷

522. Eine solche Auslagerung stellt allerdings eine strategische Entscheidung dar, die deshalb nicht leicht ist, weil der Transport von Käse im Alter von weniger als 15 Tagen die Konsistenz beeinflussen und damit Schwierigkeiten bei der späteren Reifung, Zerteilung und Verpackung des Käses verursachen kann. ³⁰⁸ Entsprechend räumen die Anmelder ein, dass der Transport von Käse, der jünger als 15 Tage ist, keine übliche Vorgehensweise, sondern eher eine Ausnahmelösung darstellt. ³⁰⁹
523. Daher dürfte die Angebotssubstituierung in den Niederlanden nicht hinreichend unmittelbar und wirksam sein, um den Anforderungen der Bekanntmachung zum relevanten Markt zu entsprechen. Ungeachtet dessen kann die genaue Marktdefinition offengelassen werden, da sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht maßgeblich beeinflusst.

8.2.2.4. *Vergleich von Herstellermarken und Hausmarken/markenlosen Produkten*

524. Die Anmelder machen geltend, dass bei Käse nicht zwischen Herstellermarken, Großhandelsmarken, Hausmarken und markenlosen Produkten zu unterscheiden sei, da Käse niederländischer Art auf nachgelagerten Märkten in seiner überwiegenden Mehrheit als markenloses Produkt und unter Haus- oder Großhandelsmarken verkauft werde.
525. Nur ein kleiner Teil ³¹⁰ des Gesamtumsatzes des Einzelhandels mit Käse niederländischer Art entfällt auf Hersteller oder Großhandelsmarken, und Hersteller sowie spezialisierte Käsegroßhändler bedienen häufig sowohl das Marktsegment für Herstellermarken als auch das Segment für Hausmarken oder markenlose Produkte. Die meisten Unternehmen des modernen Einzelhandels in den Niederlanden, die sich an der Marktuntersuchung beteiligten, teilen die

³⁰⁷ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 11.

³⁰⁸ Protokoll eines Telefongesprächs mit CUR-CNL-2-8 vom 29. August 2008, das am 16. September 2008 genehmigt wurde.

³⁰⁹ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Großhändler, S. 11; Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 30, 31. Aus diesem Grund werden die Anmelder langfristig den Käse auch weiterhin während der ersten 15 Tage im eigenen Betrieb lagern.

³¹⁰ Laut dem Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 5.1, entfallen rund 85 % des gesamten Käseumsatzes auf den nachgelagerten Märkten in den Niederlanden auf Hausmarken oder markenlose Produkte. Noch geringer (rund 8 %) ist der Anteil von Herstellermarken am Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler.

Einschätzung, dass Hersteller- und Hausmarken im Verkauf konkurrieren. Die meisten verzeichnen bei Hausmarken eine höhere Gewinnspanne.³¹¹

526. Auf den vorgelagerten Beschaffungsmärkten veranstalten mehrere Unternehmen des modernen Einzelhandels Ausschreibungen für Hausmarken-/markenlose Produkte, nicht jedoch für Herstellermarken.³¹²

527. Derartige Unterschiede auf der Beschaffungsebene lassen zwar auf verschiedene Wettbewerbsbedingungen für Hersteller- und Hausmarken schließen³¹³, doch die Supermarktketten der Niederlande beschaffen darüber hinaus auch Hausmarken und markenlose Käseprodukte auf der Grundlage bilateraler Verhandlungen.³¹⁴

528. Bei der Beurteilung des Wettbewerbsdrucks, den Herstellermarken und Hausmarken/markenloser Käse auf den vorgelagerten Märkten aufeinander ausüben, ist ferner zu berücksichtigen, dass oftmals dieselben Marktteilnehmer sowohl Herstellermarken als auch Hausmarken/markenlose Produkte anbieten.³¹⁵ Dabei kommt den spezialisierten Käsegroßhändlern eine besondere Rolle zu, da sie ihr Angebot verhältnismäßig problemlos zwischen Herstellermarken, Hausmarken und markenlosen Produkten umstellen können (sie können markenlosen 15 Tage alten Käse kaufen und ihn nach der Reifung unter ihrer eigenen Marke weiterverkaufen). Infolge der Präsenz spezialisierter Käsegroßhändler und der geringen Absatzmengen für Herstellermarken auf den nachgelagerten Märkten üben Herstellermarken und Hausmarken/markenlose Produkte daher auf einem großen Teil des vorgelagerten Beschaffungsmarkts einen erheblichen Wettbewerbsdruck aufeinander aus.

529. Daher wird der Schluss gezogen, dass Herstellermarken, Hausmarken und markenlose Produkte bei Käse niederländischer Art demselben Produktmarkt angehören.

8.2.2.5. *Spezialisierte Käsegroßhändler*

530. Die Anmelder machen geltend, dass im Hinblick auf den Verkauf an spezialisierte Käsegroßhändler, Einzelhändler, OOH-Großhändler und Industriekunden keine getrennten Märkte definiert werden sollten. Die Anmelder räumen ein, dass die Definition eines eigenen Produktmarkts für die Käsebeschaffung der Großhändler denkbar wäre, machen jedoch geltend,

³¹¹ Formblatt CO, Abschnitt 7.I.27; Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 5.1. Antworten auf die Fragen 28 und 31 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

³¹² Antworten auf die Fragen 44 und 48 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

³¹³ In der Sache COMP M.4761 Bongrain/Sodiaal, Erwägungsgründe 13-17, wurden die Märkte für Herstellermarkenkäse und Hausmarkenkäse auf der Grundlage stark unterschiedlicher Wettbewerbsbedingungen und Strukturen auf den vorgelagerten Märkten voneinander abgegrenzt.

³¹⁴ Antworten auf die Fragen 44, 45, 46, 47 und 48 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

³¹⁵ Antworten von CUW-C-I-7, CUW-C-I-17, CUW-C-I-18, CUW-C-I-20 und CUW-C-I-24 auf Frage 12 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

dass ein solcher Ansatz die mehrfachen Rollen der Großhändler als Kunden, Lieferanten und Wettbewerber für Käseprodukte nicht berücksichtigen würde.³¹⁶

531. Die spezialisierten Käsegroßhändler bilden eine Ebene, die zwischen der Herstellung und den nachgelagerten Märkten angesiedelt ist. Sie übernehmen die Reifung und/oder Zerteilung, Verpackung und den Handel mit Käse niederländischer Art. Ungefähr [60-70]* % des von spezialisierten Käsegroßhändlern beschafften Käses ist Naturkäse, etwa [30-40]* % ist Käse ohne Rinde.³¹⁷ Der von spezialisierten Käsegroßhändlern eingekaufte 15 Tage alte Käse ist nahezu ausschließlich Naturkäse, der von ihnen zur Reife gebracht wird.³¹⁸
532. Spezialisierte Käsegroßhändler verkaufen Käse nicht direkt an den Endverbraucher. Darin unterscheiden sie sich eindeutig von den Marktteilnehmern auf der nachgelagerten Ebene (Einzelhändler, OOH-Großhändler, Industriekunden). Der Markt, auf dem Käsehersteller und spezialisierte Käsegroßhändler zusammenkommen, stellt daher einen besonderen Markt dar, der ungeachtet seiner Wechselwirkungen mit den nachgelagerten Märkten gesondert zu beurteilen ist.
533. Spezialisierte Käsegroßhändler kaufen häufig 15 Tage alten Käse, ein halbfertiges Produkt, das nicht verzehrt werden kann, sondern noch bis zu einem Jahr oder länger reifen muss.³¹⁹ Mit Hilfe dieses Geschäftsmodells können die spezialisierten Käsegroßhändler den Reifungsprozess (die Qualität) steuern und die Altersstruktur ihrer Produkte insgesamt bestimmen. Normalerweise verkaufen die spezialisierten Käsegroßhändler den gereiften Käse über nachgelagerte Vertriebskanäle innerhalb der Niederlande oder exportieren ihn.
534. In Anbetracht dieser Stellung der spezialisierten Käsegroßhändler zwischen der Produktion und den nachgelagerten Märkten ist es angemessen, den Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler als eigenen Markt abzugrenzen. Bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung wird die Wechselwirkung zwischen diesem Markt und den nachgelagerten Märkten berücksichtigt.

8.2.2.6. *Vergleich von 15 Tage altem und älterem Naturkäse niederländischer Art*

535. Es stellt sich die Frage, ob der Markt für den Verkauf an spezialisierte Käsegroßhändler anhand des Produktalters weiter zu unterteilen ist nach Naturkäse niederländischer Art, der 15 Tage alt ist, und nach ebensolchem Käse, der älter als 15 Tage ist. Die Anmelder bringen vor, dass niederländische Hersteller zwar einen bedeutenden Anteil ihres 15 Tage alten Naturkäses an Großhändler verkaufen würden, eine solche Segmentierung aber nicht erforderlich sei, da

³¹⁶ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.38.

³¹⁷ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

³¹⁸ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1. Bei der Beschaffung von Käse ohne Rinde sind die spezialisierten Käsegroßhändler hingegen zeitlich flexibel, da Käse ohne Rinde nach der Herstellung problemlos in Containern gelagert werden kann.

³¹⁹ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

Preiskorrelationen bestünden und der 15 Tage alte Käse nicht als solcher konsumiert, sondern lediglich zum Zwecke der Reifung an spezialisierte Käsegroßhändler verkauft werde.³²⁰

536. Die Bewertung der vorliegenden Sachverhalte durch die Anmelder kann nicht bestätigt werden. Für die von den Anmeldern angeführten Preiskorrelationen gelten in diesem Zusammenhang dieselben Befunde wie für Naturkäse und Käse ohne Rinde. Zwar entwickeln sich diese Preise in der langen Frist bis zu einem bestimmten Grad parallel, doch spiegeln sie notwendigerweise die Entwicklung des Milchpreises wider. Ferner kann diese parallele Entwicklung von Variablen auch durch Veränderungen einer Reihe unabhängiger Variablen hervorgerufen werden, die zwar die gleichen Auswirkungen auf verschiedene Produkte haben, aber nicht unbedingt bedeuten, dass diese demselben Markt angehören. Derartige Preiskorrelationen eignen sich daher nicht als alleiniger Nachweis, dass 15 Tage alter Käse und andere Käsearten demselben Markt angehören.

537. Darüber hinaus ist 15 Tage alter Käse ein halbfertiges Produkt, dessen Reifung einen Kernbestandteil der gewerblichen Tätigkeit der spezialisierten Käsegroßhändler darstellt und das daher nicht dieselbe Nachfrage bedient wie gereifter Käse. Bestätigt wird dies von der Aussage eines spezialisierten Käsegroßhändlers, derzufolge *„die Reifung eine Form ist, in der Käse mit besserem Geschmack hergestellt wird“*.³²¹ Darüber hinaus ist nicht klar erkennbar, in welchem Maße das Angebot von 15 Tage altem Käse und gereiftem Käse substituierbar ist; ungeachtet der Aufforderung der Kommission, ihre Einschätzung über die Produktmarktdefinition für 15 Tage alten Käse darzulegen, haben die Anmelder von der ausdrücklichen Behauptung einer Angebotssubstituierbarkeit abgesehen.³²²

538. Darüber hinaus gilt wie bereits bei der Unterscheidung zwischen Naturkäse und Käse ohne Rinde, dass die niederländischen Hersteller die Produktion von 15 Tage altem Käse nur dann deutlich steigern können, wenn sie über hinreichende Reifungskapazitäten verfügen. Wenn diese Reifungskapazitäten fehlen, müssen sie entweder die strategische Entscheidung treffen, einen spezialisierten Käsegroßhändler mit der Reifung zu beauftragen, oder selbst Reifungsanlagen einrichten, was mit erheblichen Zusatzkosten und zeitlichen Verzögerungen verbunden ist.³²³

³²⁰ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.32; Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, Anhang 16.1 und 16.2. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte führen die Anmelder keine inputbereinigten Preiskorrelationen an.

³²¹ Antwort von CUW-C-I-27 auf Frage 63 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

³²² Am 18. August 2008 wurden die Anmelder aufgefordert, *„genauer auszuführen, ob ihrer Einschätzung nach der Verkauf von 15 Tage altem Käse auf einem eigenen Produktmarkt erfolgt (zum Beispiel wegen Angebotssubstituierbarkeit usw.)“*. Des Weiteren beschränkten sich die Anmelder in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 17. Oktober 2008 auf die Feststellung, dass *„der einzige Unterschied [zwischen 15 Tage altem Käse und gereiftem Käse] darin besteht, dass gereifter Käse eine längere Reifungszeit hinter sich hat als 15 Tage alter Käse“*, ohne auf das Ausmaß der Angebotssubstituierbarkeit zwischen 15 Tage altem Käse und anderem Käse einzugehen.

³²³ Nach Ansicht von Campina würde der Bau einer Reifungsanlage unabhängig von der Größe des Lagers [5-10]* bis [10-20]* Monate in Anspruch nehmen. Die Anmelder räumen des Weiteren ein, dass eine solche Investitionsentscheidung nicht vom Preis vor dem Markteintritt, sondern vom Preis nach dem Markteintritt abhängt, vgl. Vorbringen von RBB zum Absatz an die Großhändler, S. 13 und 14.

539. Die Frage einer weiteren Segmentierung anhand des Kriteriums, ob der Naturkäse 15 Tage alt oder älter ist, kann offengelassen werden, da sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht maßgeblich beeinflusst.

8.2.2.7. Vergleich von Einzelhandel, OOH und Industriekunden

540. Die Anmelder vertreten die Einschätzung, dass für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den Einzelhandel, das OOH-Segment und die Industrie keine getrennten Beschaffungsmärkte definiert werden sollten, da in den Niederländern alle diese Segmente von spezialisierten Käsegroßhändlern beliefert würden, die in direktem Wettbewerb mit den Herstellern stehen und Preisunterschiede zwischen den Segmenten ausnutzen.

541. Die Kommission hat in früheren Fällen beim Verkauf von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs zwischen Einzelhandel und Großhandel unterschieden.³²⁴

542. Im Hinblick auf die Beschaffung von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs definierte die Kommission in früheren Fällen getrennte Märkte für verschiedene Produktkategorien und nahm eine weitere Segmentierung anhand der nachgelagerter Vertriebskanäle vor, die sich hinsichtlich Verpackungsarten, Logistik und Know-how unterschieden.³²⁵

543. Die Marktuntersuchung hat die von den Anmeldern vorgeschlagene Marktdefinition nicht bestätigt, sondern ergeben, dass der Verkauf von Käse niederländischer Art auf der Einzelhandelsebene einerseits und der OOH- und Großhandelsebene andererseits auf zwei unterschiedlichen Produktmärkte stattfindet.

544. Diese Vertriebskanäle sind von eindeutig unterschiedlichen Verpackungsarten gekennzeichnet. Käse, der für den Einzelhandel bestimmt ist, wird für gewöhnlich in kleinen Verbrauchereinheiten von höchstens 400 g oder in ganzen Rädern verpackt, die dann vor Ort aufgeschnitten werden. Käselieferungen an OOH-Großhändler erfolgen für gewöhnlich in größeren Verpackungseinheiten von 500 g bis 2 kg (oder in sehr kleinen Einheiten von ein bis zwei Scheiben pro Packung). Industriekunden werden mit größeren Blockeinheiten von 5 kg, 10 kg oder 15 kg beliefert.³²⁶ Darüber hinaus wurde im Zuge der Marktuntersuchung

³²⁴ Entscheidung der Kommission vom 23. Juni 2008 in der Sache COMP/M.5047 – Rewe/ADEG, Abl. C 177 vom 12.7.2008, S. 6, Erwägungsgründe 24 und 31; Entscheidung der Kommission vom 23. Oktober 2000 in der Sache IV/M.2161 – Ahold/Superdiplo, Abl. C 340 vom 30.11.2000, S. 3, Erwägungsgrund 15.

³²⁵ Entscheidung der Kommission vom 23. Juni 2008 in der Sache COMP/M.5047 – Rewe/ADEG, Abl. C 177 vom 12.7.2008, S. 6, Erwägungsgrund 34.

³²⁶ Antworten von CUW-C-I-12, CUW-C-I-20 und CUW-C-I-22 auf Frage 29 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I; E-Mail von CUO-C-2-6 vom 16. September 2008; Antwort von CUW-C-2-13 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008. Vgl. auch die Antworten von CUW-C-2-21 und CUW-C-2-18 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008; die E-Mail von CUO-C-2-6 vom 16. September 2008; die E-Mail von CUO-C-2-6 vom 15. September 2008; die E-Mail von CUO-C-2-2 vom 15. September 2008 und die E-Mail von CUO-C-2-5 vom 16. September 2008.

hervorgehoben, dass der Einzelhandel eine hochwertigere Verpackung erfordert, als die anderen Vertriebswege.³²⁷

545. Bisher erfolgte die Unterscheidung zwischen den Vertriebskanälen OOH und Einzelhandel auf der Grundlage, dass das OOH-Segment höhere Preise und einen größeren Aufwand für die Lieferanten mit sich bringt.³²⁸ Entsprechend fallen die Bestellmengen der OOH-Großhändler in den Niederlanden häufig erheblich geringer aus als diejenigen des Einzelhandels³²⁹ und erwarten die OOH-Kunden offenbar ein höheres Maß an Flexibilität von ihren Lieferanten.³³⁰
546. Diese Unterschiede schlagen sich auch in verschiedenen Geschäftsmodellen nieder: Während die Anmelder die Massenherstellung von Käse betreiben und die mit Abstand größten Marktteilnehmer auf Einzelhandelsebene darstellen, konzentrieren sich die spezialisierten Käsegroßhändler in der Regel auf die Herstellung kleinerer Mengen, die auf die besonderen Bedarfe ihrer Kunden abgestimmt sind.
547. Entsprechend erklären die Anmelder, dass der OOH-Vertriebskanal von ihnen nicht genutzt, sondern ausschließlich von spezialisierten Käsegroßhändlern beliefert wird. Der Vertrieb relativ kleiner Liefermengen passt nicht in das Geschäftsmodell der Anmelder, und diese verfügen auch nicht über die für eine Belieferung des OOH-Segments erforderlichen Anlagen für die Lagerung bzw. Reifung, Verpackung, Frischeverpackung, Logistik, oder über das erforderliche Vertriebspersonal und geeignete Ansprechpartner.³³¹
548. In ähnlicher Weise erklären die Anmelder, dass sie nicht als Lieferanten für Industriekunden in den Niederlanden tätig sind, da die von diesen Kunden verlangten Mengen zu klein und/oder zu diversifiziert sind und/oder die Vertriebsmuster zu stark variieren.³³²
549. Daher wird der Schluss gezogen, dass der Verkauf von Käse niederländischer Art auf der Einzelhandelsebene vom Verkauf von Käse niederländischer Art an OOH-Großhändler und Industriekunden in den Niederlanden abgegrenzt werden muss. Bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung wird die Wechselwirkung zwischen diesen verschiedenen Vertriebskanälen berücksichtigt.

³²⁷ Antwort von CUW-C-I-18 auf Frage 29 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Herstellermarken im Hinblick auf die Absatzmengen von Käse niederländischer Art in den Niederlanden keine bedeutende Rolle spielen.

³²⁸ Antworten von CUW-C-2-21 und CUW-C-2-13 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008.

³²⁹ Antworten von CUW-C-2-21 und CUW-C-2-16 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008.

³³⁰ Antwort von CUW-C-2-18 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008.

³³¹ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S 3.

³³² Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S 22.

8.2.2.8. *Vergleich von modernem Einzelhandel und anderen Einzelhandelseinrichtungen*

550. In früheren Entscheidungen unterschied die Kommission im Hinblick auf den Verkauf von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs zwischen dem modernen Einzelhandel und anderen Formen des Einzelhandels, beispielsweise Fachgeschäften.³³³
551. Die Anmelder machten geltend, dass im Hinblick auf die Käsebeschaffung nicht zwischen modernem Einzelhandel, Käsefachgeschäften, Wochenmärkten und sonstigen kleinen Einzelhandelseinrichtungen unterschieden werden sollte, da sie alle von spezialisierten Käsegroßhändlern beliefert werden und auf den nachgelagerten Märkten, auf denen sie an den Endverbraucher verkauft werden, in Konkurrenz zueinander stehen.³³⁴
552. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Unterschiede der Vertriebskanäle im Hinblick auf Verpackung, Logistik und Know-how bisweilen als Grundlage herangezogen werden, um für die Beschaffung eines bestimmten Produkts getrennte Produktmärkte zu definieren.³³⁵
553. Im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen modernem Einzelhandel einerseits und anderen kleinen Einzelhandelseinrichtungen (wie Käsefachgeschäfte, Wochenmärkte, bewegliche Verkaufsstände) andererseits wurden im Zuge der Marktuntersuchung tatsächlich wichtige Unterschiede hinsichtlich Angebot, Lieferstrukturen, Know-how und Logistik ermittelt, die darauf schließen lassen, dass diese beiden Vertriebskanäle auf der Beschaffungsebene von ganz unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen geprägt sind.
554. Zum Argument der Anmelder, dass alle Arten des Einzelhandels von spezialisierten Käsegroßhändlern beliefert würden, ist zunächst zu sagen, dass die Großhändler in der Tat die gesamte Nachfrage kleiner Einzelhandelseinrichtungen sowie rund 33 % der Nachfrage des modernen Einzelhandels befriedigen (vgl. Abschnitt 8.4.2.1). Der Käse, der in Fachgeschäften und auf Wochenmärkten verkauft wird, wird allerdings für gewöhnlich vor Ort aufgeschnitten, während rund 75-80 % des in niederländischen Supermärkten verkauften Käses vorverpackt sind.³³⁶ Der größte Teil des Angebots in Supermärkten unterscheidet sich daher vom Angebot der Käsefachgeschäfte und der Wochenmärkte, und die spezialisierten Käsegroßhändler, die kleine Einzelhandelseinrichtungen beliefern, stellen im Hinblick auf diese Produktangebote keine alternative Beschaffungsquelle dar. Hinzu kommt, dass moderne Einzelhandelsunternehmen, die

³³³ Vgl. z. B. COMP/M. 4590 Rewe/Delvita, Erwägungsgrund 12; COMP/M.5112 Rewe/Plus Discount, Erwägungsgrund 17; COMP/M.5047 Rewe/ADEG, Erwägungsgrund 24.

³³⁴ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S. 19 ff.

³³⁵ COMP/M.5047 Rewe/ADEG, Erwägungsgrund 34.

³³⁶ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.14; Antwort von CUW-C-2-16 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008.

den Käse nicht selbst schneiden (wie beispielsweise Aldi und Lidl³³⁷) völlig andere Produkte anbieten.³³⁸

555. Aus ähnlichen Gründen, wie in Abschnitt 8.2.2.7 beschrieben, verkaufen die Anmelder und andere niederländische Hersteller zweitens nicht direkt an Käsefachgeschäfte, Wochenmärkte und andere kleine Geschäfte. Den Ausführungen der Anmelder zufolge ist die Lieferung in derart kleinen, diversifizierten Mengen ausschließlich Sache der spezialisierten Käsehändler, da diese auf ein feinmaschiges, auf den individuellen Kundenbedarf abgestimmtes Angebot spezialisiert sind und da die Anmelder nicht über die für eine Belieferung kleiner Geschäfte, Käsefachgeschäfte oder Marktstände mit relativ kleinen Liefermengen erforderlichen Anlagen für Lagerung bzw. Reifung, Verpackung, Frischeverpackung, Logistik, Vertriebspersonal und Ansprechpartner verfügen.³³⁹ Diese unterschiedlichen Anforderungen an Know-how, Verpackung, Logistik und Vermarktung führen dazu, dass sich die Lieferstrukturen für den modernen Einzelhandel erheblich von den Lieferstrukturen für Käsefachgeschäfte unterscheiden, und bestätigen daher eine Abgrenzung der Märkte anhand der beiden Vertriebskanäle.³⁴⁰

556. Drittens führen die Anmelder aus, dass nur Supermärkte und Discounterketten über zentralisierte Vertriebszentren („VZ“) und damit über eine Struktur verfügen, die so große Mengen bewältigen kann, dass sich die Direktlieferung für die Käsehersteller wirtschaftlich lohnt.³⁴¹ Die Direktlieferungen an Käsefachgeschäfte und Wochenmärkte erfolgt hingegen durch spezialisierte Käsegroßhändler.³⁴² Aus diesem Grund weisen die beiden Vertriebskanäle eindeutig verschiedene Logistikanforderungen auf.³⁴³

³³⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.14.

³³⁸ Aus Anhang 3.8 zur Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 17. Oktober 2008 geht hervor, dass 68 % aller Verkaufsstätten der wichtigsten Einzelhandelsketten den Käse selbst schneiden können und dass auf diese Verkaufsstätten 85 % des Gesamtumsatzes im Einzelhandel entfallen. Doch da nicht der gesamte moderne Einzelhandel in diese Berechnung einbezogen wurde (Lidl beispielsweise wird in Anhang 3.8 nicht berücksichtigt), dürfte der tatsächliche Prozentsatz niedriger sein. Darüber hinaus geben die Anmelder in Abschnitt 6.I.14 des Formblatts CO an, dass die Käsetheken im modernen niederländischen Einzelhandel *„nur noch kleine Boutiquen sind, die vorwiegend nicht-niederländische Käsesorten verkaufen, oder ganz abgeschafft wurden.“*

³³⁹ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S 3 und S. 20

³⁴⁰ Weitere Unterschiede bestehen hinsichtlich der Nachfragestruktur des modernen Einzelhandels, die dadurch gekennzeichnet ist, dass sechs große Einzelhandelsketten 94 % des gesamten modernen Einzelhandels in den Niederlanden abdecken (Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, Anhang 27; Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, S. 14), während die Nachfragestruktur der Käsefachgeschäfte den Beschreibungen zufolge viele Käufer umfasst (Antwort von CUW-C-2-16 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008).

³⁴¹ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S 23.

³⁴² Antwort von CUW-C-2-16 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008.

³⁴³ Zusätzlich zu diesen logistikbezogenen Unterschieden verwendet der moderne Einzelhandel häufig Ausschreibungen für Hausmarken und schließt Lieferverträge mit einer üblichen Laufzeit von zwölf Monaten

557. Umgekehrt sind nur die Käsehersteller (und eine kleine Zahl spezialisierter Käsegroßhändler, die bei diesen Herstellern einkaufen, vgl. Abschnitt 8.4.2.1) in der Lage, den modernen Einzelhandel mit den von ihm geforderten Mengen zu beliefern (während die spezialisierten Käsegroßhändler in der Regel die eher verstreute Nachfrage von Käsefachgeschäften und anderen kleinen Einzelhandelseinrichtungen bedienen). Aus demselben Grund sind bei der Belieferung des modernen Einzelhandels mit großen Käsemengen oftmals keine gleichberechtigten Wettbewerbsbedingungen für Käsehersteller und spezialisierte Käsegroßhändler gegeben.³⁴⁴
558. In Anbetracht dieser Unterschiede ist es angemessen, für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel einen eigenen Markt zu definieren. Der Wettbewerbsdruck, den Käsefachgeschäfte, Wochenmärkte und andere kleine Einzelhandelseinrichtungen in den Niederlanden ausüben, wird bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt.

8.2.3. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

559. Auf der Grundlage der im Voranstehenden erörterten Sachverhalte wird der Schluss gezogen, dass für den Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler und an den modernen Einzelhandel jeweils eigene Produktmärkte abzugrenzen sind. Die Frage, ob darüber hinaus zwischen Märkten für Gouda, Maasdamer und Edamer, für Naturkäse und Käse ohne Rinde sowie für Käse bis zu und ab einem Alter von 15 Tagen unterschieden werden muss, kann offengelassen werden, da sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht maßgeblich beeinflusst.
560. Nachstehend werden folgende Märkte beurteilt: (i) Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler; (ii) Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel; (iii) Verkauf von Naturkäse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler; (iv) Verkauf von 15 Tage altem Naturkäse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler; (v) Verkauf von Naturkäse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel; (vi) Verkauf von Käse ohne Rinde niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler und (vii) Verkauf von Käse ohne Rinde niederländischer Art an den modernen Einzelhandel. Alle unter (i)-(vii) genannten Märkten könnten auch enger jeweils nur für Gouda oder Maasdamer definiert werden.³⁴⁵

ab, während Käsefachgeschäfte, Wochenmärkte und andere kleine Einzelhandelseinrichtungen kurzfristige Liefervereinbarungen treffen (Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler vom 17. Oktober 2008, S. 7. Antwort von CUW-C-2-16 auf Frage 2 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler vom 10. September 2008).

³⁴⁴ Antworten von CUW-C-I-8 und CUW-C-I-27 auf die Fragen 64 und 65 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

³⁴⁵ Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei Edamer keine Überschneidungen zwischen den Anmeldern bestehen. Ebenso bestehen zwischen den Anmeldern keine Überschneidungen bei 15 Tage altem Maasdamer.

8.3. *Räumlich relevanter Markt*

8.3.1. **Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder**

561. Dem Vorbringen der Anmelder zufolge sind alle vorgelagerten Märkte europäische Märkte oder umfassen zumindest diejenigen Mitgliedstaaten, in denen Käse niederländischer Art in erheblichen Mengen gehandelt wird, also die Niederlande, Deutschland, Belgien, Frankreich, Polen, Griechenland, Italien, das Vereinigte Königreich und Spanien. Insbesondere führen sie aus, dass der größte Teil des Käses niederländischer Art außerhalb der Niederlande hergestellt wird und dass zwei Drittel der niederländischen Produktion in Länder ausgeführt werden, in denen Käse niederländischer Art direkt mit anderen Käsearten konkurriert. Die Preise in Europa seien äußerst transparent und stark korreliert, die Transportkosten seien verhältnismäßig niedrig.

8.3.2. **Bewertung der Kommission**

562. Die Käsemärkte wurden bisher als nationale Märkte definiert, da auf der Nachfrageseite bedeutende Unterschiede bestehen, die auf die Beschaffungsebene zurückwirken.³⁴⁶

563. Wie nachfolgend ausgeführt, hat die Marktuntersuchung in diesem Fall die von den Anmeldern vorgeschlagene Definition des räumlich relevanten Markts nicht bestätigt, sondern ergeben, dass die Märkte für Naturkäse niederländischer Art³⁴⁷ sowie die Märkte für Käse niederländischer Art (Naturkäse und Käse ohne Rinde)³⁴⁸ nationale Märkte sind. Die Märkte, die ausschließlich rindelosen Käse niederländischer Art umfassen³⁴⁹, gehen dagegen über den nationalen Markt hinaus und erstrecken sich mindestens auf die Niederlande und Deutschland.

8.3.2.1. *Naturkäse niederländischer Art*

(i) Gemeinsame Merkmale aller Märkte für Naturkäse niederländischer Art

564. Erstens: Wie in Abschnitt 8.2.2.3 im Zusammenhang mit der Beurteilung der Substituierbarkeit von Naturkäse und Käse ohne Rinde ausgeführt, können Preiskorrelationen zwischen Naturkäse niederländischer Art, der in verschiedenen Mitgliedstaaten verkauft wird, bei der Definition des räumlich relevanten Markts nicht als stichhaltige Nachweise herangezogen

³⁴⁶ Entscheidung der Kommission vom 24. April 2006 in der Sache COMP/M.4135 – Lactalis/Galbani Abl. C 286 vom 23.11.2006, S. 7, Erwägungsgründe 18-19. Entscheidung der Kommission vom 18. Oktober 2007 in der Sache COMP/M.4761 – Bongrain/Sodiaal/JV, Abl. C 295 vom 7.12.2007, S. 7, Erwägungsgrund 23 ff.

³⁴⁷ Vgl. den voranstehenden Abschnitt 8.2.3 (iii)-(v).

³⁴⁸ Vgl. den voranstehenden Abschnitt 8.2.3 (i)-(ii).

³⁴⁹ Vgl. den voranstehenden Abschnitt 8.2.3 (vi)-(vii).

werden.³⁵⁰ Ferner ist zu betonen, dass die durchschnittlichen Verkaufspreise in den Mitgliedstaaten erheblich voneinander abweichen.³⁵¹

565. Zweitens: Aus den im Zuge der Marktuntersuchung gesammelten Angaben geht eindeutig hervor, dass der Verkauf von Naturkäse niederländischer Art in den Niederlanden eine nationale Dimension aufweist. Eine Einfuhr von Naturkäse niederländischer Art in die Niederlande findet praktisch nicht statt.³⁵² Die Beschaffungsmuster in den Niederlanden sind daher zurzeit eindeutig auf den nationalen Rahmen begrenzt.

566. Darüber hinaus unterscheiden sich die Verbrauchsmuster in den Niederlanden erheblich von denjenigen in benachbarten Mitgliedstaaten, und diese Unterschiede auf den nachgelagerten Märkten wirken auf die Beschaffungsmärkte zurück, insbesondere auf den Verkauf an den modernen Einzelhandel: Während in Belgien und Deutschland Käse zumeist in jungem Alter (oft ohne Rinde) verzehrt wird und insbesondere Deutschland als Mitgliedstaat beschrieben wurde, in dem vorwiegend rindeloser Käse verbraucht wird, weisen die Niederlande, wo Gouda in allen Altersstufen und Variationen verkauft wird, eine deutlich höhere Nachfrage nach älterem Käse auf.³⁵³ Nach Angaben der Anmelder wird der Käse außerdem in vielen niederländischen Privathaushalten traditionell kurz vor dem Verzehr in Stücke geschnitten, während in Deutschland der Käse größtenteils in vorverpackten Scheiben an die Verbraucher verkauft wird.³⁵⁴

567. In diesem Zusammenhang ist auch bemerkenswert, dass der Niederländische Milchindustrieverband NZO (dem beide Anmelder angehören³⁵⁵) zwei Anträge auf geschützte geografische Angaben (g.g.A.) für „*Gouda Holland*“ und „*Edam Holland*“ gestellt hat, die zurzeit geprüft werden.³⁵⁶ Beide Anträge sehen vor, dass Naturkäse der Sorten Gouda und Edamer, der die Bezeichnung „*Gouda Holland*“ und „*Edam Holland*“ tragen darf, fortan in den Niederlanden aus Milch von niederländischen Milchviehhaltern hergestellt werden und in niederländischen Reifebetrieben zu verbrauchsfertigen Produkten heranreifen muss. In Bezug auf

³⁵⁰ In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte machen die Anmelder Preiskorrelationen zwischen Naturkäse niederländischer Art geltend, der in den Niederlanden und in Deutschland verkauft wird.

³⁵¹ Den Angaben der ZMP in der Studie „Der Käsemarkt in den Niederlanden“, 2007, S 44 zufolge bewegen sich die Einzelhandelspreise für 1 kg Gouda in einer Spanne von 3,77 EUR in Polen über 5,19 EUR in Deutschland, 6,04 EUR in den Niederlanden, 8,23 EUR in Frankreich bis hin zu 9,21 EUR im Vereinigten Königreich. Auch Anhang 7.I.13 zum Formblatt CO weist solche Abweichungen aus, zum Beispiel beim Preis für Edamer in der Tschechischen Republik und in Deutschland (3,22 EUR gegenüber 2,93 EUR).

³⁵² Antworten auf Frage 3 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

³⁵³ Antworten auf die Fragen 35 und 36 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I; Antwort von CUW-C-I-24 auf Frage 41 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

³⁵⁴ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.10.

³⁵⁵ Niederländischer Milchwirtschaftsverband (Nederlandse Zuivel Organisatie, NZO), vgl. <http://www.nzo.nl>.

³⁵⁶ Veröffentlichung im ABl. C 61 vom 6.3.2008, S. 15 und im ABl. C 57 vom 1.3.2008, S. 39. Es wurde noch keine endgültige Entscheidung getroffen und es sind keine Beschwerden eingegangen.

„Gouda Holland“ wird auch die obligatorische Verwendung einer geschützten Starterkultur verlangt. Ausschließlich Hersteller von „Gouda Holland“ sollen Zugang zu diesen Starterkulturen erhalten, die entscheidend zur Reifung und zur Entwicklung des typischen Geschmacks und Aromas von „Gouda Holland“ beitragen.³⁵⁷ Derselbe Schutz soll für „Edam Holland“ gelten.³⁵⁸ Der Antrag auf g.g.A. bestätigt erneut die Tatsache, dass niederländische Milch aufgrund der geografischen Lage, dem Klima und der Beschaffenheit des Weidegrases der Niederlande besonders gut für die Herstellung qualitativ hochwertigen Käses geeignet ist.

568. Es steht noch nicht fest, ob und in welchem Umfang diesen Anträgen auf geschützte geografische Angaben stattgegeben wird, und die Schlussfolgerungen, das ist zu betonen, sind nicht von deren Bewilligung abhängig. Die Genehmigung der Anträge würde allerdings viele der hier aufgeführten Beobachtungen bekräftigen. Darüber hinaus sind die Anträge auf g.g.A. ein weiterer Hinweis darauf, dass die Märkte für Naturkäse niederländischer Art, soweit es die Niederlande betrifft, nationale Märkte sind.

569. Den Anträgen auf geschützte geografische Angaben ist eine Verbraucherumfrage beigelegt, die der niederländische Milchwirtschaftsverband 1998 in Auftrag gegeben hatte. Den Ergebnissen dieser Umfrage zufolge würden 65 % der niederländischen Verbraucher für niederländischen Gouda einen Preisaufschlag von 10 % in Kauf nehmen (61 % für niederländischen Edamer), und 62 % der niederländischen Verbraucher ziehen niederländischen Gouda in allen Fällen ausländischem Gouda vor (57 % für niederländischen Edamer).³⁵⁹

570. Darüber hinaus wurde für eine bestimmte Sorte Gouda, die in der Provinz Nordholland hergestellt wird, bereits eine geschützte Ursprungsbezeichnung (*g. U.*) erworben. Daher können nur Hersteller, die in der Provinz Nordholland angesiedelt sind, ihren Käse unter der Bezeichnung „NH Gouda“ produzieren und verkaufen. Gouda aus Nordholland wird als besonders hochwertiger Käse vermarktet und kann selbstverständlich nicht aus dem Ausland eingeführt werden. Entsprechend definieren die Anmelder verschiedene Milchkategorien für die Herstellung von NH Gouda und anderem Käse.

571. Und schließlich stellen die spezialisierten Käsegroßhändler (zu deren Kerntätigkeiten auch die Reifung von Naturkäse zählt) eine strukturelle Besonderheit dar, durch die sich der Käsemarkt in den Niederlanden von den entsprechenden Märkten aller anderen Mitgliedstaaten, welche die Anmelder demselben räumlich relevanten Markt zuordnen möchten, unterscheidet.

572. In Anbetracht der Bedeutung von Zutaten aus den Niederlanden, der Verbraucherpräferenzen, der Konsummuster, des Fehlens nennenswerter Einfuhren und der Tätigkeit spezialisierter Käsegroßhändler sowie in Anbetracht der in den nachstehenden Unterabschnitten (ii)-(iv) für den Verkauf an spezialisierte Käsegroßhändler und den modernen Einzelhandel näher ausgeführten Sachverhalte wird der Schluss gezogen, dass die Märkte für Naturkäse niederländischer Art

³⁵⁷ Antrag „Beschermde geografische aanduiding voor Gouda Holland“, Seite 4.

³⁵⁸ Interne Unterlagen 19.1.12.B und 19.1.12.C, von den Anmeldern zur Verfügung gestellt am 20. August 2008.

³⁵⁹ EG-Registrierung von Gouda und Edamer, eine internationale Verbraucherumfrage im Auftrag des niederländischen Molkereiverbands, S. 28, 29.

nationale Märkte sind. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung lassen eine weitere Unterteilung des Markts für Käse niederländischer Art anhand der Unterscheidung von Gouda und Maasdamer nicht angebracht erscheinen.

(ii) Verkauf von Naturkäse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler

573. Die Frage, ob sie den Naturkäse, den sie zurzeit von den Anmeldern beschaffen, durch aus dem Ausland eingeführten Naturkäse niederländischer Art ersetzen könnten, wurde während der Marktuntersuchung von nahezu allen Großhändlern verneint.³⁶⁰ Mehrere Großhändler machten deutlich, dass in den Niederlanden hergestellter Naturkäse einen grundlegenden Bestandteil ihrer Reifungstätigkeit darstellt und dass der Geschmack und die Kruste von Naturkäse aus dem Ausland den Qualitätsanforderungen nicht gerecht wird.³⁶¹

574. Die spezialisierten Käsegroßhändler erklärten einmütig, dass niederländische Verbraucher eine starke Präferenz für in den Niederlanden hergestellten Käse niederländischer Art (im Gegensatz zu importiertem Käse niederländischer Art) hegen, weil Ersterer aufgrund der besonderen Kombination von Milch, Boden, Klima und Starterkulturen der Niederlande eine herausragende Qualität und Beschaffenheit aufweist.³⁶² Entsprechend teilen nahezu sämtliche spezialisierte Käsegroßhändler die Einschätzung, dass eine Erhöhung des Preises für in den Niederlanden hergestellten Käse niederländischer Art um 5-10 % nicht ausreichen würde, um niederländische Verbraucher zum Umstieg auf außerhalb der Niederlande hergestellten Naturkäse niederländischer Art zu veranlassen.³⁶³

575. Ferner ist zu berücksichtigen, dass die spezialisierten Käsegroßhändler besondere Tätigkeiten ausüben, durch die sich der niederländische Markt von den Käsemärkten aller anderen Mitgliedstaaten, welche die Anmelder dem gleichen räumlich relevanten Markt zuordnen möchten, unterscheidet.

576. Daher wird der Schluss gezogen, dass der Markt für den Verkauf von Naturkäse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler ein nationaler Markt ist.

(ii) Verkauf von 15 Tage altem Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler

577. Da die unter den voranstehenden Erwägungsgründen erläuterten Überlegungen auf 15 Tage alten Naturkäse niederländischer Art in erhöhtem Maße zutreffen, wird der Schluss gezogen, dass

³⁶⁰ Antworten auf die Fragen 8, 9, 10 und 11 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

³⁶¹ Antwort von CUW-C-I-20 auf Frage 11 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I; Antwort von CUW-C-I-22 auf Frage 19 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I; Antwort von CUW-C-I-8 auf die Fragen 18 und 38 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

³⁶² Antworten auf die Fragen 23 und 24 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II und Antworten auf Frage 38 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

³⁶³ Antworten auf Frage 24 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

auch der Markt für den Verkauf von 15 Tage altem Naturkäse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler ein nationaler Markt ist.

(iv) Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel

578. In ähnlicher Weise ist nahezu der gesamte moderne Einzelhandel der Niederlage der Ansicht, dass niederländische Verbraucher eine starke Präferenz für in den Niederlanden hergestellten Käse niederländischer Art hegen (die Bezeichnung „Käse niederländischer Art“ wird im vorliegenden Abschnitt (iv) nachfolgend für Naturkäse niederländischer Art verwendet, da 93 % des im Jahr 2007 an den modernen Einzelhandel verkauften Käses niederländischer Art Naturkäse war).³⁶⁴
579. Die Befragten waren sich weitgehend einig darüber, dass im Ausland hergestellter Käse niederländischer Art geschmacklich und qualitativ von in den Niederlanden hergestelltem Käse dieser Art abweicht („Niederländischer Käse hat einen stärkeren Geschmack und eine höhere Qualität“; „Niederländischer Naturkäse ist aufgrund der Milch, der Starterkulturen und des Labs aus den Niederlanden nicht mit ausländischem Käse vergleichbar“; „der Schlüssel liegt in der Verwendung von Rohmilch“; „Futter, Milchqualität und Herstellungsverfahren“ unterscheiden sich; „die Qualität der Rohmilch und daher auch die Qualität und der Geschmack des Käses werden von der geografischen Lage der Niederlande (weitgehend unterhalb des Meeresspiegels) beeinflusst, durch das maritime Klima und die Zusammensetzung des Grases, das auf Sand- und Lehmboden wächst, sowie durch das Kuhfutter in den Niederlanden“.³⁶⁵
580. Eine niederländische Supermarktkette unterstrich ferner, dass der Preis für Käse niederländischer Art, der in Deutschland hergestellt wurde, in jüngster Zeit niedriger war als der Preis für Käse aus den Niederlanden³⁶⁶, dass dieser Preisunterschied jedoch weder beim modernen Einzelhandel noch bei den Endverbrauchern dazu führte, dass Käse niederländischer Art aus niederländischer Herstellung durch entsprechenden Käse aus deutscher Herstellung ersetzt wurde.³⁶⁷
581. Diese Erkenntnisse entsprechen überdies den Aussagen der spezialisierten Käsegroßhändler, wonach niederländische Verbraucher eine starke Präferenz für Käse niederländischer Art aus niederländischer Herstellung hegen. Ein spezialisierter Käsegroßhändler berichtete sogar, dass frühere Versuche, dem modernen Einzelhandel Käse niederländischer Art aus deutscher Herstellung zu verkaufen, an den Qualitätsunterschieden scheiterten.³⁶⁸

³⁶⁴ Antworten auf Frage 11 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

³⁶⁵ Antworten auf Frage 36 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I und auf Frage 12 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II; Protokoll eines Telefongesprächs mit CUR-CNL-2-8 vom 29. August 2008, das am 16. September 2008 genehmigt wurde.

³⁶⁶ Protokoll eines Telefongesprächs mit CUR-CNL-2-8 vom 29. August 2008, das am 16. September 2008 genehmigt wurde.

³⁶⁷ Antwort von CUR-CNL-2-8 auf die Fragen 11 und 13 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

³⁶⁸ Antwort von CUW-C-2-1 auf Frage 23 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

582. In Anbetracht der voranstehenden Ausführungen wird der Schluss gezogen, dass der Markt für den Verkauf von Naturkäse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel ein nationaler Markt ist.

8.3.2.2. Käse ohne Rinde

583. Wie die Marktuntersuchung ergab, besteht daneben ein eigener Markt mit anderer geografischer Ausdehnung für den Verkauf von Käse niederländischer Art ohne Rinde (einschließlich der enger gefassten Märkte für Gouda und Maasdamer), da hier Qualität, Geschmack und Verbraucherpräferenzen weniger stark ins Gewicht fallen und der moderne Einzelhandel nahezu 50 % seines Käses ohne Rinde aus dem Ausland bezieht.³⁶⁹ Auch viele Einzelhändler gaben an, dass sie Käse ohne Rinde im Ausland, insbesondere in Deutschland beschaffen könnten.³⁷⁰ Daraus folgt, dass der Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art ohne Rinde an spezialisierte Käsegroßhändler und den modernen Einzelhandel über den nationalen Markt der Niederlande hinaus zumindest noch Deutschland umfasst.

8.3.2.3. Käse niederländischer Art einschließlich Naturkäse und Käse ohne Rinde

584. Im Einklang mit zahlreichen Feststellungen über Naturkäse niederländischer Art sind auch sämtliche Märkte für den Verkauf von Käse niederländischer Art³⁷¹ (zu dem sowohl Naturkäse als auch Käse ohne Rinde gerechnet wird) nationale Märkte.

585. Die Absatzmengen für Naturkäse niederländischer Art sind in den Niederlanden weitaus größer als die Absatzmengen für Käse ohne Rinde. Auf Naturkäse niederländischer Art entfallen 93 % des Gesamtverkaufs von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel und 68 % des entsprechenden Verkaufs an spezialisierte Käsegroßhändler. Daher bildet Naturkäse auf beiden Märkten das vorherrschende Segment. Die in Abschnitt 8.3.2.1 erwähnten Verbraucherpräferenzen und Konsummuster für Naturkäse niederländischer Art haben daher entscheidende Auswirkungen auf die geografische Ausdehnung des Markts für Käse niederländischer Art.

586. Darüber hinaus erklärten im Zuge der Marktuntersuchung mehrere Vertreter des modernen Einzelhandels der Niederlande, dass die Qualitäts- und Geschmacksunterschiede zwischen im In- und Ausland hergestelltem Käse niederländischer Art auch auf Käse ohne Rinde zutreffen (wenn auch in geringerem Maße als auf Naturkäse).³⁷²

587. Wenn Naturkäse und Käse ohne Rinde unter dem Oberbegriff Käse niederländischer Art zusammengefasst werden, ergibt sich außerdem nach wie vor eine geringe Einfuhrmenge. Während die Anmelder den Anteil eingeführter Produkte am Gesamtverbrauch von Käse

³⁶⁹ Antworten auf Frage 3 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

³⁷⁰ Antworten auf die Fragen 17 ff und 30 ff des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

³⁷¹ Die in Abschnitt 8.2.3 genannten Märkte (i) und (ii).

³⁷² Antworten auf Frage 14 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

niederländischer Art in den Niederlanden auf etwa 15 % schätzen³⁷³, geht der niederländische Milchwirtschaftsverband von nur etwa 10 % aus.³⁷⁴ Wie die Marktuntersuchung ergab, war der Anteil des eingeführten Käses am Gesamtabsatz von Käse niederländischer Art 2007 sogar noch geringer, wenn nur die Verkäufe an spezialisierte Käsegroßhändler und an den modernen Einzelhandel berücksichtigt werden (rund 5 % des Verkaufs an spezialisierte Käsegroßhändler und weniger als 5 % des Verkaufs an den modernen Einzelhandel).³⁷⁵ Die Beschaffungsmuster für Käse niederländischer Art sind daher zurzeit ebenfalls eindeutig auf den nationalen Rahmen begrenzt.

588. Darüber hinaus stellen die spezialisierten Käsegroßhändler, die eine Zwischenebene zwischen der Produktion und dem nachgelagerten Vertrieb bilden und Käse niederländischer Art (Naturkäse und Käse ohne Rinde) verkaufen, eine Besonderheit des niederländischen Markts dar, die den nationalen Charakter sämtlicher Absatzmärkte für Käse niederländischer Art unterstreicht.

589. In Anbetracht der voranstehenden Ausführungen wird der Schluss gezogen, dass die Märkte für den Verkauf von Käse niederländischer Art nationale Märkte sind. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung lassen es nicht angebracht erscheinen, den Markt für Käse niederländischer Art anhand der Unterscheidung von Gouda/Maasdamer sowie von 15 Tage altem Käse/älterem Käse weiter zu unterteilen.

590. Bestätigt wird diese Schlussfolgerung ferner durch die Ausführungen in Abschnitt 8.2.2.3, aus denen hervorgeht, dass Käse ohne Rinde auf Naturkäse nur einen begrenzten Wettbewerbsdruck ausübt, der keinesfalls ausreicht, um den Märkten für Käse niederländischer Art einen größeren als den nationalen Umfang zuzuschreiben.

8.3.2.4. *Schlussfolgerung*

591. Auf der Grundlage der oben ausgeführten Sachverhalte wird der Schluss gezogen, dass die Märkte für den Verkauf von Käse niederländischer Art (Naturkäse und Käse ohne Rinde) sowie die Märkte für den Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler und den modernen Einzelhandel nationale Märkte darstellen, während die Märkte für den Verkauf von Käse niederländischer Art ohne Rinde an spezialisierte Käsegroßhändler und den modernen Einzelhandel größer sind und neben den Niederlanden zumindest noch Deutschland umfassen. Dieselbe Schlussfolgerung ergibt sich, wenn jeder dieser Märkte enger definiert wird, d. h. nur für Gouda oder Maasdamer, und wenn die Märkte für den Verkauf von niederländischem Käse an spezialisierte Käsegroßhändler außerdem auf 15 Tage alten Käse begrenzt werden.

³⁷³ Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, Anhang 6,1.

³⁷⁴ E-Mail des niederländischen öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverbandes (Productschap Zuivel) vom 15. September 2008.

³⁷⁵ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1. und Anhang 1.2, Tabelle 6; Antworten auf Frage 3 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II und des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II. Nahezu die gesamte Einfuhr von Käse niederländischer Art durch Supermärkte entfällt auf Käse ohne Rinde.

8.4. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

592. Nach eingehender Prüfung der von den Marktteilnehmern geäußerten Bedenken und der von den Anmeldern vorgebrachten Argumente ist die Kommission zu dem Schluss gelangt, dass das geplante Vorhaben auf den folgenden Märkten zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs führen dürfte:

- Käse niederländischer Art, der an spezialisierte Käsegroßhändler in den Niederlanden verkauft wird (auch bei einer weiteren Unterteilung nach Naturkäse, Gouda und 15 Tage altem Käse); und
- Käse niederländischer Art, der an den modernen Einzelhandel in den Niederlanden verkauft wird (auch bei einer weiteren Unterteilung nach Naturkäse und Gouda).

593. Jeder dieser Märkte umfasst das gesamte Gebiet des Mitgliedstaats und ist somit als wesentlicher Teil des Gemeinsamen Markts anzusehen.

594. Obwohl beide Märkte (auch bei weiteren Unterteilungen) getrennt beurteilt werden, muss eingangs vermerkt werden, dass sie in enger Wechselwirkung stehen. Während sich die Anmelder (und ein weiterer niederländischer Käsehersteller) auf den Verkauf an den modernen Einzelhandel konzentrieren, sind die spezialisierten Käsegroßhändler in allen nachgelagerten Vertriebskanälen der Niederlande vertreten. Der Käse niederländischer Art, den die spezialisierten Käsegroßhändler an sämtliche nachgelagerten Kanäle (einschließlich des modernen Einzelhandels) verkaufen, stammt sehr häufig aus der Herstellung der Anmelder. Die Annahme ist gerechtfertigt, dass rund [70-80]* % des Gesamtumsatzes mit Käse niederländischer Art in den Niederlanden 2007 auf Käse aus der Herstellung der Anmelder entfallen.³⁷⁶ Dies zeigt, dass sich die Marktmacht der Anmelder gegenüber den Großhändlern auch auf den nachgelagerten Verkauf an den modernen Einzelhandel auswirkt.

8.4.1. Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler

595. Wie in Abschnitt 8.2.2.5 erläutert, erfüllen spezialisierte Käsegroßhändler auf dem niederländischen Käsemarkt eine Mittlerrolle zwischen der Herstellung und den nachgelagerten Märkten.

³⁷⁶ Im Jahr 2007 exportierten die Anmelder etwa [50-60]* % ihrer Produktion von Käse niederländischer Art (etwa [...] von [...] Tonnen), was bedeutet, dass sie [...] Tonnen innerhalb der Niederlande absetzten. Die spezialisierten Käsegroßhändler exportierten 2007 insgesamt 98 000 Tonnen. Wie nachstehend in Abschnitt 8.4.1.8 erläutert, kann davon ausgegangen werden, dass etwa [50-60]* % des von den Großhändlern exportierten Käses aus der Herstellung der Anmelder stammen und dass somit [60-70]* % der Käseproduktion der Anmelder direkt oder indirekt exportiert werden. Daraus ergibt sich, dass etwa [...] Tonnen Käse niederländischer Art aus der Herstellung der Anmelder über nachgelagerte Vertriebskanäle in den Niederlanden verkauft wurden. Ausgehend von einem Gesamtabsatz auf den nachgelagerten Märkten von 232 000 Tonnen (vgl. E-Mail des öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverbands vom 15. September 2008) entspricht dies einem Anteil von etwa [70-80]* %.

596. Wie die Marktuntersuchung zeigte, ist es schwierig, den Absatz der Großhändler auf den nachgelagerten Vertriebskanälen in den Niederlanden sowie deren Export genau zu rekonstruieren, weil der Handel der Großhändler untereinander zu Doppelzählungen führt und Outsourcing-Verträge die Meldung von Verkaufs- und Rückkaufgeschäften nach sich ziehen (die Großhändler verkaufen den Käse nach der Reifung und/oder Verpackung „vertraglich“ an die Hersteller zurück, um ihr Risiko zu minimieren).³⁷⁷

597. Die Anmelder legten folgende Schätzungen über den Inlandsabsatz und die Exporte der wichtigsten spezialisierten Käsegroßhändler im Jahr 2007 vor:³⁷⁸

Tabelle 8-1: Inlandsabsatz und Ausfuhren der wichtigsten Käsegroßhändler im Jahr 2007

| | Gesamt- absatz | Mod. Einzel- handel | Käsefach- geschäfte | Wochen- märkte | OOH | Industrie | Export |
|---|-------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|--------|-----------|--------|
| Cheese Partners HL | 55 000 | 11 500 | 1 500 | 1 000 | 1 000 | 500 | 39 500 |
| Vergeer | 52 000 | 10 000 | 500 | 500 | 3 000 | 5 000 | 33 000 |
| Zijerveld & Veldhuyzen | 50 000 | 24 000 | 5 000 | 6 500 | 5 000 | 8 000 | 1 500 |
| P. Bouter Kaascentrale ³⁷⁹ | 25 000 | 25 000 | | | | | |
| Poll Food | 20 000 | | | | 15 000 | 5 000 | |

³⁷⁷ Vgl. auch Formblatt CO, Abschnitt 6.I.38, wonach die spezialisierten Käsegroßhändler nicht nur bei den Herstellern, sondern auch bei anderen Käsegroßhändlern einkaufen und gegenüber den Herstellern sowohl als Kunden als auch als Lieferanten auftreten.

³⁷⁸ Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, Anhang 28.1. Diese Schätzungen beruhen auf dem aggregierten Gesamtexport der Großhändler, der sich auf 98 000 Tonnen belief (Quelle: öffentlich-rechtlicher Milchwirtschaftsverband). Anschließend wiesen die Anmelder diese Ausfuhren aufgrund ihrer besten Schätzungen dem jeweiligen Großhändler zu und teilten den von ihnen geschätzten aggregierten Gesamtabsatz auf den nachgelagerten Märkten in Höhe von 299 000 Tonnen auf die jeweiligen Großhändler auf (Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S. 8-9, S. 18). Der angenommene aggregierte Gesamtexport der Großhändler entspricht mit 98 000 Tonnen etwa der im Zuge der Marktuntersuchung ermittelten Gesamtmenge (118 500 Tonnen nach Abzug offenkundiger Doppelzählungen, vgl. die Antworten auf Frage 16 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II).

³⁷⁹ Die Anmelder machen geltend, dass P. Bouter Kaascentrale sehr eng mit Albert Heijn zusammenarbeitet, dass Albert Heijn 15 Tage alten Käse einkauft und Bouter mit der Weiterbearbeitung beauftragt und dass Bouter ausschließlich für Albert Heijn Käse reift (vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.I.32 und Abschnitt 7.I.15, Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S. 4).

| | Gesamt- absatz | Mod. Einzel- handel | Käsefach- geschäfte | Wochen- märkte | OOH | Industrie | Export |
|--------------|-------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|--------|-----------|--------|
| Westland | 20 000 | 11 000 | 1 000 | 1 000 | 2 500 | | 4 500 |
| Anker | 15 000 | | | | | 15 000 | |
| Uniekaas | 10 000 | 6 000 | 300 | 200 | | | 3 500 |
| Vandersterre | 10 000 | 1 500 | 2 000 | 3 000 | 500 | | 3 000 |
| Sonstige | 42 000 | 4 500 | | 1 000 | 14 000 | 9 500 | 13 000 |
| Insgesamt | 299 000 | 93 500 | 10 300 | 13 200 | 41 000 | 43 000 | 98 000 |

598. Obwohl die Marktuntersuchung ergab, dass die spezialisierten Käsegroßhändler in den Niederlanden weitaus weniger Käse verkauften (insbesondere an den modernen Einzelhandel, vgl. Abschnitt 8.4.2.1), als von den Anmeldern geschätzt, ergibt sich aus Tabelle 8-1, dass spezialisierte Käsegroßhändler in sämtlichen nachgelagerten Vertriebskanälen der Niederlande tätig sind und dass die Ausfuhren einen erheblichen (wenn auch weniger als die Hälfte betragenden) Teil ihrer Gesamtabsatzmenge ausmachen. Ferner ergab die Marktuntersuchung, dass die Anteile von Naturkäse und Käse ohne Rinde an diesen Ausfuhren etwa gleich groß sind.³⁸⁰

8.4.1.1. Marktstruktur

599. Tabelle 8-2 zeigt die jüngsten Schätzungen der Anmelder über die (mengenmäßigen) Marktanteile für den Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler in den Niederlanden.³⁸¹

³⁸⁰ Antworten auf Frage 16 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II. Vgl. auch Abschnitt 8.4.2.10 zur weiteren Unterteilung dieser Ausfuhren in von den Anmeldern hergestellten Naturkäse und Käse ohne Rinde.

³⁸¹ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.2, Tabelle 6.

Tabelle 8-2: Marktanteile für den Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler

| Jahr 2007 | Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Großhändler (in Tonnen) | Marktanteil |
|------------------|---|-------------------|
| Friesland Foods | [...]* | [20-30]* % |
| Campina | [...]* | [10-20]* % |
| Gemeinsam | [...]* | [40-50]* % |
| DOC | [...]* | [20-30]* % |
| CONO | [...]* | [5-10]* % |
| Rouveen | [...]* | [0-5]* % |
| Fromagerie Bel | [...]* | [0-5]* % |
| Sonstige NL | [...]* | [0-5]* % |
| Importe | [...]* | [10-20]* % |
| Insgesamt | 300 991 | 100 % |

600. Wie Tabelle 8-2 veranschaulicht, würde das geplante Vorhaben den größten und den drittgrößten Marktteilnehmer zusammenführen. Sie verfügen über einen gemeinsamen Marktanteil von [40-50]* %, gefolgt von DOC ([20-30]* %) und den sonstigen niederländischen Herstellern mit weitaus geringeren Marktanteilen, d. h. CONO ([5-10]* %), Rouveen ([0-5]* %) und Bel ([0-5]* %).³⁸²

³⁸² Die an dieser Stelle für die Wettbewerber der Anmelder zugrunde gelegten Marktanteile wurden durch die Marktuntersuchung im Großen und Ganzen bestätigt (DOC und Bel verfügen über etwas höhere Marktanteile, Cono über einen etwas geringeren Marktanteil). Die Marktuntersuchung ergab, dass die Einfuhren in die Niederlande nur etwa 5 % ausmachen und dass der Markt insgesamt ein geringeres Volumen hat, als von den Anmeldern angenommen. Daraus ergibt sich, dass der gemeinsame Marktanteil der Anmelder höher sein dürfte, als von diesen geschätzt.

8.4.1.2. Enge des Wettbewerbs

601. Zur Beurteilung der unilateralen Effekte des Zusammenschlussvorhabens spielt neben den Marktanteilen auch das Maß der Substituierbarkeit zwischen den Käsesorten der Anmelder eine wichtige Rolle. Je höher das Maß an Substituierbarkeit ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass die Anmelder ihre Verkaufspreise gegenüber den spezialisierten Käsegroßhändlern erheblich erhöhen.
602. Wie in den Abschnitten 8.2.2.7 und 8.2.2.8 ausgeführt, konzentrieren sich beide Anmelder auf die Massenherstellung von Naturkäse, der an spezialisierte Großhändler und den Einzelhandel geliefert wird.
603. Die kleineren Käsehersteller der Niederlande hingegen konzentrieren sich auf besondere Segmente, zum Beispiel Spitzenprodukte wie „NH Gouda“ oder die Marke Beemsterkaas (Cono), eigene Marken wie Leerdamer (Bel), Spezialitäten und biologischen Käse (Rouveen).³⁸³
604. Außerdem ergab die Marktuntersuchung, dass die Anmelder engste Wettbewerber sind, während sich DOC eindeutig auf Käse ohne Rinde konzentriert, der zumindest teilweise an die Industrie verkauft wird, und dass bei DOC für die nahe Zukunft keine nennenswerte Produktionsumstellung von Käse ohne Rinde auf Naturkäse zu erwarten ist (vgl. Abschnitt 8.4.1.3). Im Gegensatz dazu entfallen etwa [60-70]* % der Produktion von Friesland Foods und etwa [90-100]* % der Produktion von Campina auf Naturkäse.³⁸⁴
605. Dies zeigt, dass die Anmelder aufgrund der Ähnlichkeit ihrer Geschäftsmodelle und ihrer Konzentration auf die Massenherstellung von Naturkäse in den Niederlanden als engste Wettbewerber einzustufen sind.³⁸⁵

8.4.1.3. Die Möglichkeiten, zu anderen Käseherstellern in den Niederlanden zu wechseln, sind begrenzt

606. Die Anmelder argumentieren, dass die spezialisierten Käsegroßhändler im Falle einer Preiserhöhung andere Beschaffungsquellen für Käse niederländischer Art als die Anmelder suchen würden.
607. Die Marktuntersuchung ergab jedoch, dass die Möglichkeit eines solchen Wechsels für Naturkäse, der das vorherrschende Segment des Markts für Käse niederländischer Art bildet, begrenzt ist.

³⁸³ Antworten auf Frage 7 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II. Vgl. auch das Vorbringen von RBB zum Absatz an die Großhändler, S. 16, wonach sich diese Hersteller auf Markenkäse und/oder Käsespezialitäten konzentrieren.

³⁸⁴ In ihrem Vorbringen vom 12. August, S. 37 geben die Anmelder an, dass DOC zurzeit sowohl Naturkäse als auch Käse ohne Rinde herstelle, dass jedoch [70-80]* % seiner Produktion auf Käse ohne Rinde entfalle. Vgl. auch die E-Mail eines spezialisierten Käsegroßhändlers vom 31. Oktober 2008 und die Antwort von CUW-C-2-1 auf Frage 7 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

³⁸⁵ Außerdem geben die Anmelder den Umfang ihrer Produktionskapazitäten für Käse mit [...] an.

608. Dies gilt insbesondere für 15 Tage alten Käse (der etwa [60-70]* % des Verkaufs der Anmelder an die spezialisierten Käsegroßhändler ausmacht³⁸⁶), denn mehrere im Zuge der Marktuntersuchung Befragte betonten, dass sie diesen Käse nicht von anderen Herstellern als den Anmeldern beziehen könnten, da sich die anderen niederländischen Hersteller auf bestimmte Marktsegmente konzentrieren würden und nicht so große Mengen liefern könnten.³⁸⁷
609. Die Anmelder erklären selbst, dass eine Preiserhöhung für Naturkäse vonseiten des fusionierten Unternehmens um 5-10 % schwerlich einen starken Anreiz für Bel, Cono und Rouveen darstellen dürfte, nun ihrerseits in den Verkauf von Naturkäse mit Rohstoffcharakter an die Großhändler einzusteigen. Insbesondere führen die Anmelder aus, dass diese Hersteller eigenen Markenkäse und Käsespezialitäten verkaufen, die in der Regel eine höhere Gewinnspanne abwerfen.³⁸⁸
610. Im Hinblick auf DOC argumentieren die Anmelder, dass dieses Unternehmen einen Teil seiner Produktionskapazitäten von Käse ohne Rinde auf Naturkäse umstellen würde. Ihren Angaben zufolge erzielt DOC bei Käse ohne Rinde eine geringe Gewinnspanne, so dass eine Preiserhöhung um 5-10 % für das Unternehmen ein starker Anreiz zur Umstellung wäre.
611. Wie die Marktuntersuchung ergab, verfügt DOC über die technische Möglichkeit, zumindest 74 000 Tonnen seiner Produktion von Käse ohne Rinde auf Naturkäse umzustellen, und hat auch darüber hinaus noch freie Kapazitäten.³⁸⁹ DOC verfügt daher über das Potenzial, in Abhängigkeit von der Marktlage erheblich mehr Naturkäse herzustellen.
612. Allerdings konzentriert sich DOC vorwiegend auf die Herstellung von Käse ohne Rinde (dieser macht ungefähr [70-80]* % seiner Produktion aus³⁹⁰), und es ist aus mehreren Gründen unwahrscheinlich, dass DOC zusätzlich Naturkäse in erheblichen Mengen herstellen würde.
613. DOC hat zwei Fabriken (eine ältere und eine neue, die seit 2003 in Betrieb ist). Obwohl die Preise für Käse ohne Rinde und für Naturkäse in den Niederlanden erheblichen Schwankungen unterworfen waren, blieb das Verhältnis von Käse ohne Rinde zu Naturkäse über die vergangenen Jahre in der Herstellung von DOC relativ stabil.³⁹¹ Dieses Fehlen nennenswerter Änderungen bei der Produktionsmenge verschiedener Produkte kann mehrere Ursachen haben.

³⁸⁶ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

³⁸⁷ Antworten auf die Fragen 7, 8, 9, 10 und 11 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

³⁸⁸ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Großhändler, S. 16.

³⁸⁹ Die Gesamtkapazität von DOC beträgt 125 000 Tonnen und das Unternehmen geht für 2008 von einer Produktion von 100 000-110 000 Tonnen aus (Protokoll der Betriebsbegehung bei DOC am 30. Dezember 2008). Wenn DOC Dritte mit der Reifung beauftragen würde, könnte das Unternehmen sogar die Produktion von mehr als 74 000 Tonnen umstellen.

³⁹⁰ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.32.

³⁹¹ Antwort auf Frage 2 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase II.

Eine mögliche Erklärung liegt in der Absicht des Herstellers, seine Kapazitäten optimal zu nutzen.

614. Darüber hinaus führten die Anmelder aus, dass die Preisgebung für Naturkäse von der Preisentwicklung des Käses ohne Rinde bestimmt wird.³⁹² Diese allgemeine Korrelation zwischen den Preisen für Käse ohne Rinde und Naturkäse ist für Hersteller wie DOC ein weiterer Grund, das Mengenverhältnis von Naturkäse und Käse ohne Rinde in der Herstellung nicht durchgreifend zu ändern.
615. Das Argument der Anmelder, dass DOC bei Käse ohne Rinde eine niedrige Gewinnspanne verzeichne und daher bei einer Preiserhöhung für Naturkäse um 5-10 % einen starken Anreiz zur Umstellung hätte, trifft darüber hinaus nicht zu. In Wirklichkeit sind die Gewinnspannen von DOC bei Käse ohne Rinde nicht von vornherein niedriger als diejenigen für Naturkäse, sondern hängen vom jeweils gültigen Preis und vom Kunden ab.³⁹³ Daher lässt sich nicht eindeutig beurteilen, ob für DOC ein Anreiz zur zusätzlichen Herstellung von Naturkäse in erheblichen Mengen entstehen würde, wenn die Anmelder die Preise für Naturkäse um 5-10 % erhöhen würden. Eine solche Umstellung würde in erster Linie von der Marktentwicklung und von den individuellen Kundenbeziehungen von DOC abhängen.
616. Die allgemeine Marktentwicklung deutet eher auf den umgekehrten Fall hin, dass nämlich die aktuelle und künftige Marktlage an sich einem Hersteller von Käse niederländischer Art keinen Anreiz bietet, verstärkt Naturkäse anstelle von Käse ohne Rinde zu produzieren, indem er entweder die bestehende Produktion umstellt oder zusätzliche Kapazitäten für die Herstellung von Naturkäse einsetzt. Die Anmelder räumen sogar ein, dass die Produktionsmenge von Käse ohne Rinde auf Kosten derjenigen für Naturkäse stetig gestiegen ist und dass sich dieser Trend fortsetzen dürfte (*„die Käsehersteller sind der einhelligen Meinung, dass die Zukunft weitgehend dem Käse ohne Rinde gehört, da seine Produktionskosten bei gleicher Verwendung niedriger sind“*). In den Niederlanden schrumpft der Markt für Naturkäse seit mehreren Jahren, und man rechnet mit einer Fortsetzung dieser Entwicklung.³⁹⁴ Es erscheint nicht wahrscheinlich, dass ein Hersteller die strategische Entscheidung trifft, sich auf ein schrumpfendes Marktsegment zu konzentrieren.
617. Die Nachfrage nach Käse ohne Rinde und nach Naturkäse ist zurzeit verhältnismäßig gering. Unter diesen Voraussetzungen setzt Friesland Foods mehr Produktionskapazitäten für die Herstellung von Käse ohne Rinde ein, weil dieser länger ohne Reifung gelagert werden kann, weil sein Markt größer ist und weil er auf der Nachfrageseite eine größere Liquidität aufweist als Markt für Naturkäse.³⁹⁵ Für DOC ist mit keiner anderen Reaktion zu rechnen, d. h. DOC würde unter diesen Voraussetzungen wohl nicht in erheblichem Umfang zusätzlichen Naturkäse

³⁹² Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 18.

³⁹³ E-Mail von DOC vom 9. Oktober 2008.

³⁹⁴ Vorbringen der Anmelder vom 5. September 2008, S 3.

³⁹⁵ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 18.

herstellen, um einer potenziellen Preiserhöhung der Anmelder um 5-10 % zu begegnen, wenn diese Preiserhöhung nicht zumindest für einen feststehenden Zeitraum von Dauer wäre.

618. Auch die individuellen Kundenbeziehungen von DOC wirken dem Anreiz zur Produktionsumstellung entgegen. DOC stellt Naturkäse ausschließlich auf Bestellung her und bestimmt die Produktionsmenge jährlich anhand von Angaben der spezialisierten Käsegroßhändler über ihre Absatzerwartungen für die nächsten Jahre. Anschließend beschafft DOC die zur Befriedigung der Nachfrage erforderliche zusätzliche Rohmilch von Milchviehhaltern, die nicht Mitglied der Genossenschaft sind.³⁹⁶ Diese Planung auf Jahresbasis und die ausschließliche Produktion auf Bestellung zeigen, dass DOC kurzfristig nicht auf Preiserhöhungen der Anmelder für Naturkäse in den Niederlanden reagieren dürfte.
619. Zudem scheint ein traditioneller Schwerpunkt von DOC auf dem Exportmarkt zu liegen (schon im Jahr 2000, als die Produktionskapazität von DOC auf 50 000 Tonnen begrenzt war, wurden [80-90]* % der Produktion exportiert³⁹⁷, heute gehen rund [70-80]* % der DOC-Produktion in den Export³⁹⁸). Eine erhebliche Veränderung der Produktionsmenge von Naturkäse/Käse ohne Rinde könnte DOC daher eine strategische Entscheidung zur Veränderung seines langjährigen Geschäftsmodells abverlangen.
620. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass DOC auf den nachgelagerten Märkten nicht als Direktverkäufer auftritt. Während die Anmelder beispielsweise an Ausschreibungen teilnehmen und den modernen Einzelhandel direkt beliefern, wird DOC ausschließlich über Großhändler tätig und reagiert nicht auf Aufforderungen zur Teilnahme an Ausschreibungen.³⁹⁹ DOC verfolgt daher ein ganz anderes Geschäftsmodell als die Anmelder, und das Fehlen eines direkten Marktzugangs lässt es umso unwahrscheinlicher erscheinen, dass DOC potenzielle Versuche der Anmelder, die Preise auf den nachgelagerten Märkten heraufzusetzen, durch unmittelbare Maßnahmen beantworten würde.
621. Der Anreiz für DOC, die Produktion im Sinne einer erheblichen Steigerung der Naturkäseherstellung umzustellen, liegt daher keineswegs auf der Hand, sondern hängt im Wesentlichen vom Anreiz auf Seiten der Großhändler ab, bei DOC wirtschaftlich lohnende Bestellungen aufzugeben. Spezialisierte Käsegroßhändler können möglicherweise dem modernen Einzelhandel nur dann Angebote unterbreiten, die dem großen Beschaffungsbedarf der Letzteren gerecht werden, wenn sie von vornherein wissen, dass DOC ihnen die benötigten Mengen liefern kann. Daraus wird ersichtlich, dass DOC und die spezialisierten Käsegroßhändler aufgrund ihrer Lieferkette nicht so unmittelbar und effektiv auf die Bedarfe des modernen Einzelhandels reagieren können wie die Anmelder, die große Mengen direkt liefern können.

³⁹⁶ Protokoll der Betriebsbegehung bei DOC am 30. Oktober 2008.

³⁹⁷ Dokument C(2003) 3218 Europese Commissie – Steunmaatregel nr. N 499/02.

³⁹⁸ Formblatt CO, Abschnitt 7.I.7; Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 15.

³⁹⁹ Protokoll der Betriebsbegehung bei DOC am 30. Oktober 2008.

622. Unter diesem Gesichtspunkt ist ferner zu berücksichtigen, dass erhebliche Preiserhöhungen notwendig wären, um DOC zu einer Änderung seiner normalen Kapazitätsaufteilung zu veranlassen. Während eine Preiserhöhung um 5 % für die Anmelder einen direkten Gewinn bedeuten würde, müsste DOC einen Teil des Gewinnzuwachses aus einer solchen Preiserhöhung mit den betroffenen Großhändlern teilen, die bestrebt wären, die Anmelder auf den nachgelagerten Märkten zu unterbieten. Daher ist anzunehmen, dass eine Preiserhöhung um 5 % den Ertrag von DOC um höchstens 2,5 % steigern würde. Dies unterstreicht, dass eine Preiserhöhung für Naturkäse DOC nur dann zur Umstellung eines erheblichen Teils seiner Produktion von Käse ohne Rinde auf Naturkäse veranlassen könnte, wenn sie relativ hoch ausfiele und auf eine verhältnismäßig lange Dauer festgelegt wäre.
623. Es ist daher unwahrscheinlich, dass DOC die Herstellung von Naturkäse erheblich steigern würde, wenn der Preis für Naturkäse nicht deutlich und auf Dauer um 5-10 % steigen würde.
624. Selbst wenn DOC infolge einer Produktionsumstellung oder durch die Nutzung freier Kapazitäten die Produktion von Naturkäse steigern würde, sind die Möglichkeiten der Großhändler, auf Naturkäse aus der Herstellung von DOC umzusteigen, aus Gründen der [...] begrenzt. Mehrere Marktteilnehmer haben sogar berichtet, dass [...]*. ⁴⁰⁰ Auch auf der Ebene des modernen Einzelhandels wurde betont, dass [...]*. ⁴⁰¹
625. Daraus folgt, dass die Großhändler nur über begrenzte Möglichkeiten verfügen, auf andere Käsehersteller in den Niederlanden umzusteigen.

8.4.1.4. Die Möglichkeiten, zu anderen Käseherstellern in Deutschland zu wechseln, sind begrenzt

626. Die Anmelder führen weiter an, dass die spezialisierten Käsegroßhändler im Falle einer Preiserhöhung nach alternativen Beschaffungsquellen bei deutschen Herstellern suchen würden.
627. Doch solche Beschaffungsalternativen für Naturkäse im Ausland sind begrenzt. Viele Großhändler, die an der Marktuntersuchung teilnahmen, halten die Reifung von importiertem Naturkäse für schwierig, und in den Augen der Mehrheit stellt Naturkäse aus dem Ausland für ihr Unternehmen keine Option dar. ⁴⁰² Mehrere Großhändler machten deutlich, dass in den Niederlanden hergestellter Käse einen grundlegenden Bestandteil ihrer Reifungstätigkeit darstellt und dass der Geschmack und die Kruste von Käse aus dem Ausland den Qualitätsanforderungen nicht entspricht. ⁴⁰³ Die spezialisierten Käsegroßhändler erklärten einmütig, dass in den Niederlanden starke Verbraucherpräferenzen für in den Niederlanden hergestellten Käse niederländischer Art vorherrschen und dass Qualität und Geschmack dieses Käses als überlegen

⁴⁰⁰ E-Mail-Korrespondenz mit spezialisierten Käsegroßhändlern und Antworten auf Frage 7 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴⁰¹ Antwort von CUR-CNL-2-10 auf Frage 6 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁴⁰² Antworten auf die Fragen 7, 8, 9, 10 und 11 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴⁰³ Antwort von CUW-C-2-16 auf Frage 11 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I; Antwort von CUW-C-1-21 auf Frage 19 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

empfunden werden.⁴⁰⁴ Entsprechend gehen nahezu alle spezialisierten Käsegroßhändler in den Niederlanden davon aus, dass eine Preiserhöhung für in den Niederlanden hergestellten Naturkäse niederländischer Art um 5-10 % nicht ausreichen würde, um niederländische Verbraucher zum Umstieg auf Käse niederländischer Art beispielsweise aus Deutschland zu veranlassen, wo vorwiegend Käse ohne Rinde hergestellt wird.⁴⁰⁵

628. Obwohl die Anmelder erklären, dass die deutschen Hersteller ihr Know-how über die Käseproduktion zunehmend verbessern, ist es bislang nur einem spezialisierten Käsegroßhändler gelungen, den Naturkäse der Anmelder durch in Deutschland hergestellten Naturkäse zu ersetzen. Diesem Großhändler zufolge war der entsprechende Lieferant erst nach mehreren Jahren der Zusammenarbeit in der Lage, die für einige Rezepte des Großhändlers erforderliche Qualität des Naturkäses zu gewährleisten. Bei manchen Rezepten, für die der Käse über längere Zeit reifen muss, wurde die Zusammenarbeit nach vier Jahren beendet, weil die von dem betreffenden Großhändler verlangte Qualität nicht erreicht werden konnte.⁴⁰⁶ Diese Schwierigkeiten eines Wechsels werden auch von den Anmeldern eingeräumt.⁴⁰⁷
629. Mehrere spezialisierte Käsegroßhändler haben bereits in ähnlicher Weise versucht, 15 Tage alten Käse aus dem Ausland zu beschaffen, waren jedoch bei längeren Reifungszeiten mit der Qualität des importierten Naturkäses niederländischer Art nicht zufrieden und betonten, dass der Naturkäse, der zur Reifung vorgesehen ist, aus den Niederlanden stammen muss.⁴⁰⁸ Die Wichtigkeit der Herkunft aus den Niederlanden wurde während der Marktuntersuchung von einem weiteren Befragten bekräftigt.⁴⁰⁹
630. Darüber hinaus ergab die Marktuntersuchung, dass die Zusatzkapazitäten deutscher Wettbewerber insbesondere wegen fehlender Reifungsanlagen begrenzt sind. Die gesamte Zusatzkapazität in Deutschland beläuft sich auf lediglich etwa 10 % des gesamten nachgelagerten Marktvolumens für Naturkäse in den Niederlanden.⁴¹⁰

⁴⁰⁴ Antworten auf Frage 23 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II und Antworten auf Frage 38 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁰⁵ Antworten auf Frage 24 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴⁰⁶ Protokoll eines Telefongesprächs mit einem spezialisierten Käsegroßhändler vom 29. August 2008, das am 16. September 2008 genehmigt wurde.

⁴⁰⁷ In Abschnitt 6.I.43 des Formblatts CO wird erklärt, dass der Wechsel des Großhändlers zu Deutschland „*einige Jahre in Anspruch nahm*“.

⁴⁰⁸ Antwort von CUW-C-I-18 auf Frage 67 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I; Antwort von CUW-C-I-22 auf Frage 29 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I; Antwort von CUW-C-I-21 auf die Fragen 39 und 42 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁰⁹ Antwort von CUR-CNL-2-8 auf Frage 11 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁴¹⁰ Antworten auf die Fragen 3, 5, 6, 8 und 9 des Fragebogens an Wettbewerber außerhalb der Niederlande aus Phase II.

631. Den voranstehenden Ausführungen entspricht folgende Aussage eines spezialisierten Käsegroßhändlers: „Das neu gebildete Unternehmen [...] verfügt bei Gouda, der eine Reifezeit von acht Wochen aufweisen kann, über erhebliche Marktanteile (mehr als 75 %). Niederländischer Gouda ist der einzige Gouda, der in dem Sinne gut gereift werden kann, dass sich sein Geschmack, Duft und Aroma verbessern und er mineralische Kristalle bildet usw. Gouda aus anderen Mitgliedstaaten, beispielsweise Deutschland, ist nicht für die Reifung geeignet. Er muss verzehrt werden, bevor er sechs bis acht Wochen alt ist.“ ⁴¹¹
632. Offenbar bildet Käse mit längerer Reifungszeit eines der Segmente auf dem nachgelagerten Markt, in dem spezialisierte Käsegroßhändler am besten mit den Herstellern konkurrieren können. Entsprechend erklärte ein spezialisierter Käsegroßhändler: „Die Reifung ist eine Methode zur Herstellung von Käse mit verbessertem Geschmack. Es besteht ein direkter Wettbewerb. Wenn wir wettbewerbsfähig bleiben, finden wir (und andere) einen Platz auf dem fragmentierten Markt.“ ⁴¹²
633. Alles deutet folglich darauf hin, dass die Möglichkeiten der spezialisierten Käsegroßhändler, Naturkäse niederländischer Art im Ausland zu beschaffen, erheblich eingeschränkt und kurzfristig (mit begrenzten Ausnahmen) im Grunde nicht vorhanden sind.
634. Die Beschaffung von Käse ohne Rinde im Ausland erscheint einfacher, aber es ist zu berücksichtigen, dass Käse ohne Rinde auf der Nachfrageseite keinen hinreichenden Ersatz für Naturkäse darstellt und nur etwa 31 % des Gesamtverkaufs von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler ausmacht.
635. Aus diesen Gründen betrachten die spezialisierten Käsegroßhändler die Anmelder als ihre wichtigste Beschaffungsquelle ⁴¹³ und sind von ihnen abhängig. Bei Naturkäse ist diese Abhängigkeit noch stärker ausgeprägt, insbesondere bei 15 Tage altem Käse, der [60-70]* % des Verkaufs der Anmelder an die spezialisierten Käsegroßhändler ausmacht und der bei den meisten Großhändlern im vergangenen Jahr knapp wurde ⁴¹⁴, ohne dass sie zu ausländischen Lieferanten übergewechselt wären.
636. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass kein Wettbewerber der Anmelder in den Niederlanden oder im Ausland (oder alle gemeinsam) in der Lage wäre, die einschränkende Wirkung, die Friesland Foods und Campina vor ihrem Zusammenschluss aufeinander ausüben, zeitnah in angemessener Weise zu reproduzieren. Sie haben daher keine Mittel an der Hand, die Anmelder nach dem Zusammenschluss davon abzuhalten, die Preise gegenüber den spezialisierten Käsegroßhändlern zu erhöhen.

⁴¹¹ Antwort von CUW-C-I-27 auf Frage 16 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴¹² Antwort von CUW-C-I-27 auf die Fragen 63 und 64 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴¹³ Antworten auf die Fragen 4, 10 und 11 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴¹⁴ Antworten von CUW-C-I-2, CUW-C-I-7, CUW-C-I-12, CUW-C-I-18, CUW-C-I-20, CUW-C-I-17, CUW-C-I-24 und CUW-C-I-4 auf Frage 62 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

8.4.1.5. *Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich*

637. Die Marktuntersuchung ergab ferner, dass ein Eintritt in den niederländischen Markt unwahrscheinlich ist.
638. Keinem der Befragten war ein Unternehmen bekannt, das in jüngster Zeit in den Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler eingetreten wäre. Eine deutliche Mehrheit der Befragten erwartet auch für die Zukunft keinen solchen Markteintritt.⁴¹⁵ Lediglich ein Großhändler erwähnte, dass möglicherweise ein neues Unternehmen aus Deutschland auftreten werde, wenn der Preis für Naturkäse höher bleibe als derjenige für Käse ohne Rinde. Nach Einschätzung dieses Großhändlers ist es allerdings schwierig, in einen Markt einzutreten, auf dem die meisten Milchviehhalter wie auch die Anmelder in Genossenschaften organisiert sind.⁴¹⁶ Entsprechend betonte ein weiterer Großhändler, dass die Anmelder die für die Käseherstellung notwendigen Milchlieferungen kontrollieren. Kleineren Käseherstellern sei damit jede Möglichkeit verbaut, die Produktion von Käse niederländischer Art zu steigern.⁴¹⁷
639. Die Marktuntersuchung ergab, dass die niederländischen Käsehersteller aufgrund der erwarteten Erhöhung und möglichen Abschaffung der Milchquoten 2015 einen Ausbau ihrer Produktionskapazitäten vorsehen. Doch innerhalb der nächsten zwei Jahre,⁴¹⁸ dem bei der Fusionskontrolle üblicherweise berücksichtigten Zeitraum, werden sich diese Expansionspläne und die daraus folgende Steigerung der Milchnachfrage noch nicht bemerkbar machen.

8.4.1.6. *Wettbewerbsdruck infolge der Möglichkeit, im Falle von Preiserhöhungen Käse in die Niederlande zu reimportieren*

640. Die Anmelder behaupten, dass jeder Versuch, die Preise innerhalb der Niederlande um 5-10 % zu erhöhen, durch darauffolgende Reimporte von Käse, den sie und ihre niederländischen Wettbewerber hergestellt haben, zunichte gemacht würde.

⁴¹⁵ Antworten von CUW-C-I-2, CUW-C-I-7, CUW-C-I-8, CUW-C-I-21, CUW-C-I-22, CUW-C-I-17, CUW-C-I-24, CUW-C-I-4 und CUW-C-I-27 auf Frage 66 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴¹⁶ Antwort von CUW-C-I-17 auf Frage 66 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴¹⁷ Antwort von CUW-C-I-18 auf Frage 67 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴¹⁸ CO-CNL-2-2 plant eine Ausweitung seiner Produktionskapazitäten um 1 400 Tonnen innerhalb der nächsten fünf Jahre. Diese zusätzlichen Kapazitäten sollen für die Herstellung von Käsespezialitäten genutzt werden. CO-CNL-2-4 plant eine Ausweitung seiner derzeitigen Produktion um 8 000 Tonnen Käse ohne Rinde innerhalb der nächsten fünf Jahre. CO-CNL-2-1 plant eine Erweiterung seiner Produktionskapazitäten für Naturkäse der Sorte Gouda um 10 000/16 000 Tonnen bis 2015. CO-CNL-2-3 hat die Möglichkeit, eine seiner bestehenden Fabriken zu erweitern und eine dritte Fabrik zu errichten, die zwischen 2012 und 2016 den Betrieb aufnehmen soll, was wiederum zur Schließung der alten Fabrik führen wird.

641. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass der größte Teil des Verkaufs der Anmelder an spezialisierte Käsegroßhändler auf 15 Tage alten Käse entfällt.⁴¹⁹ Die Anmelder exportieren nur [5-10]* % ihres 15 Tage alten Käses, so dass jegliche Reimporte solchen Käses aus der Herstellung der Anmelder nur in kleinen Mengen erfolgen könnten.⁴²⁰
642. Der gesamte übrige Käse (Naturkäse im Alter von mehr als 15 Tagen, Käse ohne Rinde) wird exportiert und kann daher im Prinzip auch reimportiert werden. Von solchen Reimporten scheint jedoch aus mehreren Gründen keine einschränkende Wirkung auszugehen, die ausreichen würde, die Anmelder in den Niederlanden von einer Preiserhöhung für Käse niederländischer Art abzuhalten.
643. Erstens würden mindestens zwei grenzüberschreitende Transporte in den Preis von reimportiertem Käse niederländischer Art einfließen. Dies wäre ein Wettbewerbsnachteil gegenüber Käse niederländischer Art, der zum Erstverkauf in den Niederlanden vorgesehen ist. Daher ist nicht zu erwarten, dass Reimporte aus anderen Gebieten als den Nachbarstaaten (insbesondere Belgien und Deutschland) wirtschaftlich sinnvoll wären.
644. Zweitens entfallen [50-60]* % der Gesamtausfuhr von Käse niederländischer Art auf die Anmelder selbst.⁴²¹ Ein großer Teil dieser Exporte wird direkt an Einzelhändler verkauft und nicht an Großhändler oder andere Parteien, bei denen die Wahrscheinlichkeit bestehen würde, dass sie die Ware an spezialisierte Käsegroßhändler in den Niederlande verkaufen und somit reimportieren.⁴²²
645. Drittens stellt, wie in Abschnitt 8.2.2.3 nachgewiesen, Käse ohne Rinde auf der Nachfrageseite nur in begrenztem Maße einen Ersatz für Naturkäse dar. Folglich würden die Preise, zu denen Naturkäse an spezialisierte Käsegroßhändler in den Niederlanden verkauft wird, durch den Reimport von Käse ohne Rinde nur begrenzt gedämpft.
646. Viertens ergab die Marktuntersuchung, dass die Anmelder über die Möglichkeit verfügen, in den Niederlanden und im Ausland unterschiedliche Preise zu verlangen. Ein spezialisierter

⁴¹⁹ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1; dieser 15 Tage alte Käse stellt etwa 40 % allen Käses niederländischer Art dar, den die spezialisierten Käsegroßhändler einkaufen.

⁴²⁰ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.31.

⁴²¹ In ihrem Vorbringen vom 1. September 2008 geben die Anmelder in Anhang 4.1 an, dass sie 2007 297 000 Tonnen Käse niederländischer Art exportierten. Vgl. auch die E-Mail des niederländischen öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverbandes (Productschap Zuivel) vom 15. September 2008.

⁴²² Im Jahr 2007 wurden etwa [...] * Tonnen Käse niederländischer Art nach Deutschland und Belgien exportiert. Aus internen Unterlagen der Anmelder über ihre umsatzstärksten Produkte (mehr als [40-50]* % des Umsatzes der Anmelder) geht hervor, dass [50-60]* % des exportierten Käses an Einzelhändler sowie Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte verkauft wurde und weitere [20-30]* % an Industriekunden; es ist unwahrscheinlich, dass Exporte an diese Kundengruppen in die Niederlande zurückgeleitet werden. Aus internen Unterlagen der Anmelder geht hervor, dass weniger als [10-20]* % an Händler in Belgien und Deutschland exportiert werden, also an die einzige Kundengruppe, bei der mit einem Reimport des Käses aus der Herstellung der Anmelder zu rechnen ist, vgl. Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, Anhang 4.1 sowie interne Unterlagen der Anmelder (SAS-System).

Käsegroßhändler berichtete, dass die Anmelder innerhalb der Gemeinschaft Preisdumping betreiben, indem sie den Preis für Hausmarken außerhalb der Niederlande unterhalb des Selbstkostenpreises ansetzen, um die spezialisierten Käsegroßhändler mit Erfolg aus dem gemeinsamen Markt zu verdrängen.⁴²³ Ein weiterer Großhändler stellte fest, dass die Preise in den Niederlanden höher sind als in Belgien oder Deutschland⁴²⁴, und ein Dritter verwies auf die Möglichkeit der Anmelder, die Preise innerhalb der Niederlande zu erhöhen: „*Die Hersteller halten die Preise für Naturkäse bewusst höher als die Preise für abgepackten Käse.*“⁴²⁵ Wie diese Aussagen bestätigen, könnten die Anmelder die Preise für inländische und ausländische Kunden bis zu einem bestimmten Grad differenzieren. Diese Möglichkeit wird durch Reimporte von Käse niederländischer Art in die Niederlande nicht beeinträchtigt. Die Möglichkeit zur Preisdifferenzierung war offenbar bereits vor dem Zusammenschluss gegeben und wird durch diesen zweifellos verstärkt, da die Kunden nicht länger in der Lage sein werden, zwischen den Anmeldern als engsten Wettbewerbern zu wechseln.

647. Dem Argument der Anmelder, wonach jeder Versuch, die Preise innerhalb der Niederlande um 5-10 % zu erhöhen, dazu führen würde, dass von ihnen und ihren niederländischen Wettbewerbern hergestellter Käse in die Niederlande reimportiert wird, kann daher nicht zugestimmt werden.

8.4.1.7. Der Wettbewerbsdruck aufgrund der Möglichkeit, ursprünglich für den Export vorgesehen Käse in den Niederlanden zu verkaufen

648. Die Anmelder behaupten ferner, dass jeder Versuch, die Preise innerhalb der Niederlande um 5-10 % zu erhöhen, dazu führen würde, dass ursprünglich für den Export vorgesehener Käse vermehrt im eigenen Mitgliedstaat verkauft wird, so dass die Anmelder ihre Preiserhöhungen nicht aufrechterhalten könnten.

649. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass 15 Tage alter Käse mehr als [40-50]* %⁴²⁶ des Gesamtabsatzes von Käse niederländischer Art an Großhändler ausmacht. 15 Tage alter Käse wird kaum aus den Niederlanden ausgeführt. Der Verkauf von 15 Tage altem Käse, der ursprünglich für den Export vorgesehen war, in den Niederlanden kann daher nicht ausreichen, um die Anmelder von einer Preiserhöhung für diesen Käse um 5-10 % abzuhalten, denn auf ihn entfallen rund [60-70]* % ihres Gesamtverkaufs von Käse niederländischer Art an die Großhändler. Mit anderen Worten, die Anmelder werden nicht von einer Preiserhöhung für den größeren Teil ihres Absatzes abgehalten.

650. Darüber hinaus exportieren Cono und Bel zusammengenommen eine erhebliche Menge an niederländischem Käse, konzentrieren sich dabei jedoch auf andere, höherwertige Marktsegmente

⁴²³ Antwort von CUW-C-I-18 auf Frage 42 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴²⁴ Antwort von CUW-C-I-17 auf Frage 34 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴²⁵ Antwort von CUW-C-2-8 auf Frage 22 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴²⁶ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

(Herstellermarkensegment und „NH Gouda“). Daraus folgt, dass die Absatzmöglichkeiten im Inland (als Ersatz für den Export) nicht ausreichen, um die Anmelder von einer Preiserhöhung abzuhalten. DOC exportiert selbst überhaupt nicht, sondern verkauft seinen Käse an Großhändler, die ihn dann exportieren.

651. Großhändler, die ursprünglich für den Export bestimmten Käse verkaufen möchten, müssen diesen zuvor bei Käseherstellern einkaufen. Jeder Weiterverkauf dieses Käses an andere Großhändler innerhalb der Niederlande ist zwangsläufig mit einem Preisaufschlag verbunden, der diesen Käse verteuert. Daher dürfte die Möglichkeit, dass Großhändler ursprünglich für den Export bestimmten Käse innerhalb der Niederlande verkaufen, die Anmelder nicht von einer Erhöhung der Preise für Großhändler abhalten.
652. Abschließend ist festzustellen: Der Ansicht der Anmelder, dass sie durch den vermehrten Verkauf von ursprünglich für den Export vorgesehenem Käse innerhalb der Niederlande an einer Preiserhöhung für Käse niederländischer Art in den Niederlanden gehindert würden, kann nicht zugestimmt werden.

8.4.1.8. Der Wettbewerbsdruck durch einen potenziellen Nachfragerückgang infolge einer Preiserhöhung

653. Die Anmelder machen geltend, dass sich eine Preiserhöhung für Käse niederländischer Art gegenüber den spezialisierten Käsegroßhändlern nachteilig auf deren Einkaufsmengen, insbesondere für den Export, auswirken würde. Innerhalb der Niederlande könnten die Großhändler zwar die höheren Preise an ihre Kunden weitergeben, auf den Exportmärkten sei dies jedoch nicht möglich, so dass die spezialisierten Käsegroßhändler weniger Käse niederländischer Art aus der Herstellung der Anmelder verkaufen würden.

(i) Exporte

654. Eine erhebliche Menge an Käse niederländischer Art, mehr als [50-60]* % ihrer Produktion, exportieren die Anmelder selbst. Diese Direktexporte werden zum größten Teil an Einzelhandelsketten in [...] * geliefert.⁴²⁷ Die Anmelder haben nicht begründet, weshalb sie diese Direktexporte nicht steigern könnten. In Anbetracht dessen, dass [60-70]* % aller Käseexporte der Anmelder auf markenlosen Käse entfallen⁴²⁸, besteht Grund zu der Annahme, dass sie ihre Direktexporte bei Bedarf steigern könnten.
655. Außerdem besteht, wie im voranstehenden Absatz 8.4.1 ausgeführt, Grund zu der Annahme, dass [50-60]* % des von spezialisierten Käsegroßhändlern exportierten Käses ([...] * Tonnen) aus

⁴²⁷ Interne Unterlagen der Anmelder (SAS-System).

⁴²⁸ Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, Anhang 4.1.

der Herstellung der Anmelder stammen.⁴²⁹ Die Anmelder exportieren also [5-10]* Mal so viel Käse wie die Großhändler.⁴³⁰

656. Selbst unter der Annahme, dass die Nachfrage der Großhändler nach einer Preiserhöhung um 50 % zurückgehen würde (sie also nur noch [...] Tonnen des Käses der Anmelder exportieren würden) und die Anmelder die Hälfte dieser Exporteinbußen nicht ausgleichen könnten, würde der „Exportverlust“ insgesamt immer noch gering ausfallen und mit [...] Tonnen nur einen kleinen Teil des Gesamtmarkts für den Verkauf von Käse niederländischer Art an Großhändler betreffen.
657. Darüber hinaus stellen [...] Tonnen nur etwa [10-20]* % der gesamten Produktionsmenge der Anmelder dar, wohingegen [30-40]* % der Produktion der Anmelder innerhalb der Niederlande verkauft werden und dort verbleiben. Da die Großhändler also nur einen recht geringen Teil des Käses aus der Herstellung der Anmelder exportieren, ist nicht zu erwarten, dass die Anmelder auf Preiserhöhungen gegenüber den Großhändlern verzichten, um diese von einer geringfügigen Steigerung dieses Exports abzuhalten.

(ii) Inlandsabsatz

658. Im Hinblick auf den Inlandsabsatz an spezialisierte Käsegroßhändler würde eine Preiserhöhung für Käse niederländischer Art nicht unbedingt zu einem Nachfragerückgang führen, da die Großhändler die Möglichkeiten haben, Preiserhöhungen an die Endkunden weiterzugeben. Wie in Abschnitt 8.4.2, ausgeführt, bietet sich den Anmeldern tatsächlich die Möglichkeit einer Preiserhöhung gegenüber dem modernen Einzelhandel, der mehr als die Hälfte des nachgelagerten Markts ausmacht.
659. Darüber hinaus sind die Anmelder offenbar in der Lage, gegenüber dem modernen Einzelhandel die spezialisierten Käsegroßhändler zu ersetzen (daher beschwerten sich die Großhändler über ihre Verdrängung aus diesem Markt, wie in Abschnitt 8.4.2.3 erläutert).

⁴²⁹ In ihrem Vorbringen vom 11. September 2008 führen die Anmelder auf S. 12 und 13 aus, dass sie aufgrund fehlender Angaben über die einzelnen Großhändler nicht beurteilen könnten, welcher Anteil des von ihnen hergestellten Käses von den Großhändlern exportiert wird. Im selben Vorbringen führen die Anmelder auf S. 8-9 Angaben des öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverbands (Productschap Zuivel) über den Gesamtexport von Käse niederländischer Art durch die Großhändler an (98 000 Tonnen). Es kann davon ausgegangen werden, dass [50-60]* % dieser Exporte auf Käse aus der Herstellung der Anmelder entfallen, da diese bei der Belieferung spezialisierter Käsegroßhändler eine starke Marktstellung innehaben (vgl. Abschnitt 8.4.1); und da die spezialisierten Käsegroßhändler, wie aus Abbildung 8-1 ersichtlich, [30-40]* % des innerhalb der Niederlande von den Anmeldern beschafften Käses niederländischer Art exportierten (bei [...] Tonnen ergeben sich also [...] Tonnen), haben die Anmelder dieses Verhältnis auch in ihrem Vorbringen zu Abhilfemaßnahmen vom 27. Oktober 2008, S. 5, zugrunde gelegt. Diese Schlussfolgerung entspricht auch den Befunden der Marktuntersuchung (Antworten auf die Fragen 4 und 16 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II) und dem allgemeinen Trend, dass zwei Drittel der niederländischen Produktion von Käse niederländischer Art exportiert werden (ausgehend von Direktexporten im Umfang von [...] Tonnen und indirekten Exporten im Umfang von [...] Tonnen werden [60-70]* % der Gesamtproduktion der Anmelder an Käse niederländischer Art exportiert.)

⁴³⁰ Die Anmelder sahen sich wohlgerne nicht in der Lage anzugeben, welcher Anteil ihres Käses von Großhändlern exportiert wird, vgl. Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S. 12 und 13.

(ii) Schlussfolgerung

660. Dem Argument der Anmelder, dass für sie kein Anreiz zu einer Preiserhöhung für Käse niederländischer Art gegenüber den spezialisierten Käsegroßhändlern in den Niederlanden bestehe, da deren Nachfrage sonst zurückgehe, kann daher nicht zugestimmt werden.
661. Darüber hinaus würde selbst ein durch eine verringerte Nachfrage der Großhändler bedingter Rückgang der Gesamtnachfrage nach Käse, der nicht durch andere Umsätze wettgemacht werden könnte, eine Preiserhöhung in den Augen der Anmelder nicht unbedingt sinnlos erscheinen lassen, da sie ihre Milch auch zu anderen Produkten, beispielsweise Milchpulver, verarbeiten können. Tatsächlich verfügt Friesland Foods über Herstellungsanlagen für Milchpulver und kann seine gesamte Käseproduktion innerhalb einer Bandbreite von [5-10]* % variieren.⁴³¹ Im Jahr 2007 senkte das Unternehmen die Produktion von Käse niederländischer Art, indem es [...] mehr Rohmilch zu Milchpulver verarbeitete, da dies aufgrund eines Anstiegs des Milchpulverpreises gewinnträchtiger war.⁴³² Des Weiteren besteht kein Grund auszuschließen, dass die Anmelder ihre Anlagen für die Herstellung von Milchpulver ausbauen könnten.

8.4.1.9. *Die angebliche Unmöglichkeit, die Preise auf einem „angebotsorientierten“ Käsemarkt zu erhöhen*

662. Schließlich geben die Anmelder an, dass die Hersteller von Käse niederländischer Art in den Niederlanden eine klare wirtschaftliche Motivation hätten, ihre Produktionskapazitäten stets voll auszulasten. Bei der Käseherstellung wird sehr viel Milch verbraucht (mehr als bei jeder anderen wertsteigernden Milchverwertung), und diese Milchmengen können kurzfristig keiner anderen wertsteigernden Verwendung zugeführt werden.
663. Dennoch ist es aus den in Abschnitt 8.4.1.8 dargelegten Gründen unwahrscheinlich, dass die Nachfrage der Großhändler infolge einer Preiserhöhung stark zurückgehen würde.
664. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Anmelder beim Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler über große Marktanteile verfügen und engste Wettbewerber sind. Den Großhändlern stehen nur beschränkte Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels zur Verfügung, und für die nächsten Jahre ist nicht damit zu rechnen, dass neue Anbieter in den Markt eintreten oder bestehende Anbieter ihren Anteil vergrößern. Die Beschaffungsmöglichkeiten aus dem Ausland sind noch stärker eingeschränkt und werden weiter zurückgehen, falls den Anträgen auf geschützte geografische Angaben für „Gouda Holland“ und „Edam Holland“ stattgegeben wird.
665. Diese Marktmacht wird den Anmeldern auch ermöglichen, die Preise zu erhöhen und gleichzeitig die wertsteigernde Verarbeitung der Milch zu Käse auf dem aktuellen Niveau fortzusetzen. Die Marktmacht auf den Beschaffungsmärkten und den nachgelagerten Märkten verstärkt sich gegenseitig.

⁴³¹ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 19.

⁴³² Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 20.

666. Darüber hinaus stehen den Anmeldern neben dem Verkauf von Käse niederländischer Art in den Niederlanden andere Verwertungsmöglichkeiten offen, zum Beispiel der Export oder die Herstellung von Milchpulver.
667. Und schließlich verfügen die Anmelder, wie in Abschnitt 8.4.2 erörtert, über die Fähigkeit und über einen Anreiz, die Preise gegenüber dem modernen Einzelhandel in den Niederlanden zu erhöhen. Dadurch sind die spezialisierten Käsegroßhändler in der Lage, Preiserhöhungen für Käse niederländischer Art weiterzugeben.

8.4.1.10. *Die unterstellte Abhängigkeit von den Lager- und Reifungskapazitäten der Großhändler*

668. Die Anmelder behaupten, dass sie ihre Produktionsmenge nicht beschränken und die Preise gegenüber den spezialisierten Käsegroßhändler nicht erhöhen könnten, da ihnen eine verringerte Abnahme der Großhändler Probleme bei der Lagerung und Reifung bescheren würde.
669. Doch stellen Lagerprobleme bei Käse ohne Rinde kein Problem dar, da dieser nach der Herstellung in gekühlten Lagerhäusern in Containern aufbewahrt werden kann.
670. Bei Naturkäse ist die Abhängigkeit der Anmelder von spezialisierten Käsegroßhändlern in den Niederlanden im Hinblick auf die Lagerung und Reifung ihres Käses offenbar begrenzt. Der größte Teil des gereiften Naturkäses, den die Anmelder verkaufen, wurde bereits von ihnen selbst gelagert und zur Reifung gebracht, so dass sie nur wenige Großhändler mit der Lagerung und Reifung des verbleibenden Teils beauftragen müssten.⁴³³ Außerdem führen die Anmelder in einem anderen Zusammenhang an, dass die Käsegroßhändler in den Niederlanden über freie Reifungskapazitäten von weiteren [10-20]* % verfügen.⁴³⁴ Die Marktuntersuchung bestätigte, dass die niederländische Reifungsbranche tatsächlich nicht am Rande ihrer Kapazitäten steht.⁴³⁵
671. Der Ansicht der Anmelder, dass sie durch Probleme bei der Lagerung und Reifung infolge verringerter Einkaufsmengen der Großhändler an Preiserhöhungen gehindert würden, kann daher nicht zugestimmt werden.

8.4.1.11. *„Gouda Holland“, „Edam Holland“*

672. Ein spezialisierter Käsegroßhändler geht bereits davon aus, dass die oben erwähnten Anträge auf g.g.A. für „Gouda Holland“ und „Edam Holland“ bewilligt werden.⁴³⁶ In beiden Anträgen

⁴³³ Etwa [60-70]* % der Produktion von Friesland Foods und etwa [50-60]* % der Produktion von Campina, vgl. Vorbringen der Anmelder vom 18. August 2008, Anhänge 7.1 und 7.2.

⁴³⁴ Den Angaben in Anhang 6.I.7 des Formblatts CO zufolge betragen die freien Kapazitäten der spezialisierten Käsegroßhändler im Durchschnitt [...] * Tonnen pro Jahr.

⁴³⁵ Antworten von CUW-C-2-16, CUW-C-2-17 und CUW-C-2-18 auf Frage 14 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴³⁶ Antwort von CUW-C-2-17 auf Frage 25 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

wird angeführt, dass Naturkäse der Sorten Gouda und Edamer fortan in den Niederlanden aus Milch von niederländischen Milchviehhaltern hergestellt und in niederländischen Reifungsanlagen zu verbrauchsfertigen Produkten heranreifen sollte. Ferner sollen nur die Hersteller von „Gouda Holland“ und „Edam Holland“ Zugang zu geschützten Starterkulturen haben.

673. Ein anderer spezialisierter Käsegroßhändler rechnet mit weiteren Preiserhöhungen infolge einer Bewilligung der Anträge: *„Friesland Foods, Campina und andere wären mit Sicherheit bestrebt, durch Werbekampagnen die Öffentlichkeit in den Niederlanden und der übrigen EU auf die geschützten geografischen Angaben aufmerksam zu machen. Der dafür erforderliche Werbeetat würde wahrscheinlich durch einen Preisaufschlag für 15 Tage alten Naturkäse der Sorten Gouda und Edamer aufgebracht. Auch die Käsehersteller würden möglicherweise für ein Produkt, das den Anforderungen der g.g.A. genügt, einen Spitzenpreis erzielen wollen. Darüber hinaus könnte ein Großhändler, der die Kriterien der g.g.A. erfüllen möchte, die für Gouda und Edamer erforderliche Milch oder die entsprechenden Starterkulturen nicht im Ausland beschaffen.“* Ähnlich äußerte sich ein weiterer spezialisierter Käsegroßhändler: *„Unserer Ansicht nach würde es zu einer Preiserhöhung führen.“*⁴³⁷

674. Wie in Abschnitt 8.3.2.1 vermerkt, ist die vorliegende Entscheidung nicht von der Erteilung der g.g.A. abhängig. Wenn die g.g.A. für „Gouda Holland“ und „Edam Holland“ allerdings bewilligt würde, dann würde die marktbeherrschende Stellung der Anmelder nach dem Zusammenschluss zusätzlich gestärkt, denn sie kontrollieren ungefähr [70-80]* % der Rohmilcherzeugung in den Niederlanden, und für die Herstellung von „Gouda Holland“ und „Edam Holland“ wäre niederländische Milch erforderlich.

8.4.1.12. Schlussfolgerung

675. Daher wird der Schluss gezogen, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler erheblich behindern würde. Dieser Markt ist als wesentlicher Teil des Gemeinsamen Markts anzusehen. Wie die Anmelder ferner in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte und nachfolgenden Vorbringen betonten, besteht ein Zusammenhang zwischen dem Verkauf an spezialisierte Käsegroßhändler und auf den nachgelagerten Märkten (insbesondere an den modernen Einzelhandel); dieser Zusammenhang wird in Abschnitt 8.4.2 erörtert.⁴³⁸

⁴³⁷ Antworten von CUW-C-2-14 und CUW-C-2-16 auf Frage 25 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴³⁸ Vgl. beispielsweise Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 14 und S. 38; Vorbringen der Anmelder vom 7. November 2008, S. 11.

8.4.1.13. Verkauf von Naturkäse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler

676. Die in Abschnitt 8.4.1.12 ausgeführte Schlussfolgerung würde bei einer enger gefassten Marktdefinition, die sich zum Beispiel auf Naturkäse niederländischer Art beschränkt, unverändert bestehen bleiben. Auf einem solchen Markt hätten die Anmelder einen gemeinsamen Marktanteil von etwa [50-60]* % (Zuwachs von [20-30]* %, Wettbewerber: DOC [10-20]* %, Cono [5-10]* %, Rouveen [5-10]* % und Bel [5-10]* %).⁴³⁹
677. Da ferner 68 %⁴⁴⁰ des Gesamtverkaufs von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler auf Naturkäse entfallen, treffen die Ausführungen der Abschnitte 8.4.1.2-8.4.1.5 auf Naturkäse niederländischer Art in verstärktem Maße zu. Insbesondere sind die Anmelder engste Wettbewerber, da sie sich beide auf die Massenherstellung von Naturkäse konzentrieren. Ihre Wettbewerber sind entweder auf Markenprodukte und/oder Spezialitäten oder auf Käse ohne Rinde spezialisiert, so dass die Möglichkeit der spezialisierten Käsegroßhändler, ihren Lieferanten zu wechseln, erheblich eingeschränkt ist. Daraus ist ersichtlich, dass die Wettbewerber der Anmelder nicht in der Lage wären, die einschränkende Wirkung, die Friesland Foods und Campina vor dem Zusammenschluss aufeinander ausüben, zeitnah in angemessener Weise zu reproduzieren. Weder ein Wettbewerbsdruck infolge der Möglichkeit, Käse zu reimportieren oder ursprünglich für den Export bestimmten Käse in den Niederlanden zu verkaufen, noch die unterstellte Abhängigkeit der Anmelder von der Nachfrage, den Lager- und den Reifungskapazitäten der Großhändler sind geeignet, die Anmelder von Preiserhöhungen in den Niederlanden abzuhalten (vgl. die Abschnitte 8.4.1.6-8.4.1.10, die im Großen und Ganzen auch auf Naturkäse niederländischer Art zutreffen).

8.4.1.14. Verkauf von Gouda an spezialisierte Käsegroßhändler

678. Der Zusammenschluss würde den wirksamen Wettbewerb auch dann erheblich behindern, wenn die Marktdefinition auf Gouda beschränkt bliebe. Ähnlich wie auf dem Markt für Käse niederländischer Art hätten die Anmelder auf einem solchen Markt einen gemeinsamen Marktanteil von etwa [40-50]* % (Zuwachs von [10-20]* %, Wettbewerber: DOC [20-30]* %, Cono [5-10]* %, Rouveen [5-10]* % und Bel [0-5]* %).⁴⁴¹
679. Des Weiteren treffen die in Abschnitt 8.4.1 aufgeführten Argumente im Großen und Ganzen auch auf Gouda zu, da 80 % des Käses niederländischer Art, der an Großhändler in den Niederlanden verkauft wird, auf Gouda entfallen.⁴⁴² Gouda bildet daher auf dem Markt für Käse niederländischer Art das bei weitem größte Segment.

⁴³⁹ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

⁴⁴⁰ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

⁴⁴¹ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

⁴⁴² Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

8.4.1.15. Verkauf von Naturkäse der Sorte Gouda an spezialisierte Käsegroßhändler

680. Der Zusammenschluss würde den wirksamen Wettbewerb auch dann erheblich behindern, wenn die Marktdefinition auf Naturgouda beschränkt bliebe. Auf diesem Markt würde das geplante Vorhaben die beiden größten Marktteilnehmer zusammenschließen, die über einen gemeinsamen Marktanteil von [50-60]* % verfügen (Zuwachs von [20-30]* %), gefolgt von den übrigen niederländischen Käseherstellern mit deutlich kleineren Marktanteilen, namentlich DOC ([10-20]* %), Cono ([10-20]* %), Rouveen ([5-10]* %) und Bel ([5-10]* %).⁴⁴³
681. Da Gouda überdies 90 %⁴⁴⁴ des Gesamtmarkts für Naturkäse niederländischer Art bildet, treffen die Ausführungen der Abschnitte 8.4.1.2-8.4.1.5 auch auf Naturkäse niederländischer Art zu. Insbesondere sind die Anmelder engste Wettbewerber, da sie sich beide auf die Massenherstellung von Naturgouda konzentrieren. Ihre Wettbewerber sind entweder auf Markenprodukte und/oder Spezialitäten oder auf Gouda ohne Rinde spezialisiert, so dass die Möglichkeit der spezialisierten Käsegroßhändler, ihren Lieferanten zu wechseln, erheblich eingeschränkt ist. Daraus ist ersichtlich, dass die Wettbewerber der Anmelder nicht in der Lage wären, die einschränkende Wirkung, die Friesland Foods und Campina aufeinander ausüben, zeitnah in angemessener Weise zu reproduzieren. Weder ein Wettbewerbsdruck infolge der Möglichkeit, Naturkäse der Sorte Gouda zu reimportieren oder ursprünglich für den Export bestimmten Naturgouda in den Niederlanden zu verkaufen, noch die unterstellte Abhängigkeit der Anmelder von der Nachfrage, den Lager- und den Reifungskapazitäten der Großhändler sind geeignet, die Anmelder von Preiserhöhungen in den Niederlanden abzuhalten (vgl. die Abschnitte 8.4.1.6-8.4.1.10, die im Großen und Ganzen auch auf Naturkäse der Sorte Gouda zutreffen).

8.4.1.16. Verkauf von 15 Tage altem Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler

682. Der Zusammenschluss würde den wirksamen Wettbewerb auch dann erheblich beeinträchtigen, wenn die Marktdefinition auf 15 Tage alten Naturkäse beschränkt bliebe. Auf einem solchen Markt hätten die Anmelder einen gemeinsamen Marktanteil von etwa [60-70]* % (Zuwachs von [20-30]* %, Wettbewerber: DOC [20-30]* %, Cono [5-10]* %, Bel [0-5]* % und Rouveen [0-5]* %).⁴⁴⁵
683. Da ferner [60-70]* % des Absatzes der Anmelder an spezialisierte Käsegroßhändler auf 15 Tage alten Naturkäse entfallen, treffen die Ausführungen der Abschnitte 8.4.1.2-8.4.1.5 auf 15 Tage alten Naturkäse niederländischer Art in verstärktem Maße zu. Insbesondere spezialisierte Käsegroßhändler halten die Anmelder für ihre Hauptbeschaffungsquelle und wären nach eigenen Angaben nicht in der Lage, die einschränkende Wirkung, die Friesland Foods und Campina

⁴⁴³ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

⁴⁴⁴ Formblatt CO und Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

⁴⁴⁵ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1. Die Einfuhren von 15 Tage altem Käse in die Niederlande sind unbedeutend.

aufeinander ausüben, zeitnah in angemessener Weise zu reproduzieren.⁴⁴⁶ Umso geringer ist der Wettbewerbsdruck, den ein Nachfragerückgang vonseiten der Großhändler infolge einer Preiserhöhung erzeugen würde, und im Falle von 15 Tage altem Naturkäse niederländischer Art gibt es praktisch keine Exporte, die in die Niederlande umgeleitet werden könnten.

8.4.1.17. Verkauf von 15 Tage altem Naturkäse der Sorte Gouda an spezialisierte Käsegroßhändler

684. Der Zusammenschluss würde den wirksamen Wettbewerb auch dann erheblich behindern, wenn die Marktdefinition auf 15 Tage alten Naturkäse der Sorte Gouda beschränkt würde, bei dem die Anmelder einen Marktanteil von [60-70]* % hätten (Zuwachs von [20-30]* %), gefolgt von DOC ([20-30]* %), Cono ([5-10]* %), Bel ([0-5]* %) und Rouveen ([0-5]* %). Da 15 Tage alter Naturkäse der Sorte Gouda überdies 93 % des Gesamtmarkts für 15 Tage alten Naturkäse niederländischer Art ausmacht, treffen die Ausführungen des obenstehenden Abschnitts 8.4.1.16 im Großen und Ganzen ebenfalls zu.⁴⁴⁷

8.4.1.18. Schlussfolgerung

685. Daher wird der Schluss gezogen, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf den Märkten für den Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler erheblich behindern würde (auch bei einer weiteren Unterteilung anhand von Naturkäse, Gouda und 15 Tage altem Käse).

8.4.2. Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel

686. Aus den in Abschnitt 8.4.2 dargelegten Gründen wird der Schluss gezogen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel in den Niederlanden erheblich behindern würde.

8.4.2.1. Marktstruktur

687. Den jüngsten Schätzungen der Anmelder über die (mengenmäßigen) Marktanteile zufolge verfügen die Anmelder auf dem niederländischen Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel über einen gemeinsamen Marktanteil von [40-50]* %.⁴⁴⁸

⁴⁴⁶ Antworten von CUW-C-I-2, CUW-C-I-7, CUW-C-I-12, CUW-C-I-18, CUW-C-I-20, CUW-C-I-17, CUW-C-I-24 und CUW-C-I-4 auf Frage 62 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I. Antworten auf Frage 4 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴⁴⁷ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1.

⁴⁴⁸ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 5.1.

688. Während des Verfahrens wurden zwischen den Anmeldern und der Kommission wiederholt Informationen über die Größe des Gesamtmarkts und über die Marktanteile der Anmelder auf der Ebene des Einzelhandels ausgetauscht.
689. Die Anmelder gingen bei der Schätzung ihres Marktanteils von der Annahme aus, dass der Gesamtverbrauch von Käse niederländischer Art (Naturkäse und Käse ohne Rinde einschließlich Varianten) in den Niederlanden 2007 280 000 Tonnen betrug und dass 70 % dieses Verbrauchs (196 000 Tonnen) auf den Einzelhandel und etwa 15 % auf das OOH-Segment und die Industrie entfielen.⁴⁴⁹ Den Einzelhandel unterteilten die Anmelder weiter in den modernen Einzelhandel ([80-90]* % mit [...] * Tonnen), Käsefachgeschäfte ([0-5]* %), Wochenmärkte ([5-10]* %) und sonstige kleine Einzelhandelseinrichtungen ([0-5]* %).⁴⁵⁰ Die Anmelder führen aus, dass ihre eigenen Schätzungen über das Marktvolumen zuverlässiger seien, als die von den Marktforschungsinstituten AC Nielsen und GfK erhobenen Daten über das Gesamtmarktvolumen auf Einzelhandelsebene.⁴⁵¹
690. Die Bestimmung des Gesamtmarktvolumens auf Einzelhandelsebene durch die Anmelder ist allerdings mit diversen Mängeln behaftet, die sich auch auf ihre Schätzung des Gesamtvolumens für den Absatzmarkt von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel auswirken.
691. Die Anmelder gehen von der gesamten Käseproduktion in den Niederlanden aus (730 000 Tonnen, 717 000 nach Verdunstung), zuzüglich der Importe von Käse niederländischer Art in die Niederlande (42 000 Tonnen) und abzüglich der Exporte (478 000 Tonnen). Die vom öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverband veröffentlichten Ein- und Ausfuhrdaten, auf welche die Anmelder ihre Berechnungen stützen, beziehen sich allerdings nicht nur auf Käse niederländischer Art, sondern auf die gesamte Herstellung, Einfuhr und Ausfuhr aller Käsesorten in den Niederlanden. Aus diesem Grund haben die Anmelder diese Daten angepasst, indem sie

⁴⁴⁹ OOH und Industrie aufgrund der Marktanalyse von Friesland Foods über die Beneluxstaaten, Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008.

⁴⁵⁰ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, Antwort auf Frage 27.

⁴⁵¹ Die Anmelder erklären, dass die Daten von AC Nielsen ungenau seien, weil die Menge des frei verkauften Käses (OTC-Handel) schwanke, denn manchmal enthalte vorverpackter Käse eine kostenlose Extrascheibe, und Mengeneinbußen durch Verdunstung, Ausschuss und Diebstahl würden nicht berücksichtigt (Vorbringen der Anmelder vom 18. September 2008, S. 21). AC Nielsen bezieht jedoch das OTC-Segment mit ein (ZMP, Der Käsemarkt in den Niederlanden, 2007, S. 41).

Am 7. November 2008 erklärten die Anmelder, die Kommission habe die Daten von AC Nielsen falsch interpretiert, da sie sich nur auf Käse niederländischer Art beziehen würden. Es ist jedoch klar, dass die fraglichen Daten von AC Nielsen sowohl Käse niederländischer Art (81 % des von AC Nielsen ausgewiesenen Volumens) als auch Käse nicht niederländischer Art umfassen (18,7 % des von AC Nielsen ausgewiesenen Volumens), vgl. ZMP „Der Käsemarkt in den Niederlanden“, 2007, S. 24.

Im Formblatt CO, Abschnitt 6.I.26 und Abschnitt 7.I.24, greifen die Anmelder selbst auf Daten von AC Nielsen über den niederländischen Käsemarkt zurück.

Käse nicht niederländischer Art ausklammerten; doch in mehreren Fällen ist die Zuordnung nicht eindeutig.⁴⁵²

692. Ferner setzen die Anmelder den Verkauf an OOH und Industrie mit jeweils 15 % der nachgelagerten Märkte in den Niederlanden an und ordnen den Rest – 70 % – dem Einzelhandel zu. Hauptgrundlage für diese Schätzungen ist eine interne Studie von Friesland Foods über die Größe des OOH- und des Industriesegments in den Beneluxstaaten, der Verkauf allein in den Niederlanden wurde nicht ausgewertet.⁴⁵³
693. Die Anmelder schätzten zunächst die Gesamtherstellung von Käse niederländischer Art, verrechneten diese Größe mit Schätzwerten für Einfuhren, Ausfuhren sowie die Größe des OOH- und des Industriekundensegments⁴⁵⁴ und schrieben die verbleibende Absatzmenge den Supermärkten zu – eine Bestimmung des Gesamtmarktvolumens auf Supermarktebene, die methodisch ungenau ist und überdies ausblendet, dass die Anmelder auf den nachgelagerten Märkten ausschließlich an den modernen Einzelhandel verkaufen. Den Anmeldern kann durchaus unterstellt werden, dass sie über die notwendigen Kenntnisse verfügen, um den Gesamtabsatz an den modernen Einzelhandel auf direkterem Wege zu bestimmen.
694. Es wurden erhebliche Mittel aufgewendet, um die umstrittene Frage des tatsächlichen Marktvolumens auf der Ebene des modernen Einzelhandels anhand der zuverlässigsten verfügbaren Quellen zu klären.
695. Aus den im Zuge der Marktuntersuchung gesammelten Informationen ergeben sich starke Hinweise darauf, dass die Anmelder das Gesamtmarktvolumen auf Einzelhandelsebene überbewertet haben (und damit auch das Volumen des modernen Einzelhandels ohne Käsefachgeschäfte, Wochenmärkte und andere Einzelhandelseinrichtungen).
696. Aus den Antworten auf den Fragebogen an Unternehmen des modernen Einzelhandels in den Niederlanden geht hervor, dass diese im Jahr 2007 in den Niederlanden ungefähr 120 000 Tonnen

⁴⁵² Beispielsweise werten die Anmelder die Gesamtproduktion von 730 000 Tonnen in den Niederlanden als Käse niederländischer Art (vgl. Präsentation der Anmelder vom 18. September 2008 sowie Abbildung 8-1), während der Milchwirtschaftsverband (Productschap Zuivel – E-Mail vom 15. September 2008) 71 000 Tonnen des in den Niederlanden hergestellten Käses der Kategorie „Sonstige“ zuordnet (in diese Kategorie dürfte von Friesland Foods produzierter Emmentaler fallen). Ähnliches gilt für die Berichtigungen der Ein- und Ausfuhrdaten durch die Anmelder. Auch die Daten zu Produktion sowie Ein- und Ausfuhr von Käse niederländischer Art (einschließlich Varianten), welche der öffentlich-rechtliche Milchwirtschaftsverband am 15. September 2008 per E-Mail übermittelte, weichen erheblich von den Angaben der Anmelder ab. Im Gegensatz zur Schätzung der Anmelder, die für 2005 von 670 000 Tonnen ausgehen, schätzt außerdem die ZMP (auf der Grundlage nationaler Statistiken) die Produktion von Gouda, Maasdamer und Edamer in den Niederlanden für 2005 auf 594 000 Tonnen (ZMP, Der Käsemarkt in den Niederlanden, S. 28) (vgl. die voranstehende Abbildung 8-1).

⁴⁵³ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008.

⁴⁵⁴ Antwort der Anmelder vom 11. September 2008 auf Frage 17 des Auskunftersuchens der Kommission vom 1. September 2008.

Käse niederländischer Art verkauften.⁴⁵⁵ Die Anmelder räumten in der mündlichen Anhörung ein, dass sie diese direkte Methode zur Bestimmung des Gesamtmarktvolumens auf der Ebene des modernen Einzelhandels nicht in Frage stellen.

697. AC Nielsen schätzt den Absatz des modernen Einzelhandels in den Niederlanden für 2006 auf 130 400 Tonnen und veranschlagt den Anteil von Käse nicht niederländischer Art auf 18,7 %.⁴⁵⁶ Daraus ergibt sich auf der Ebene des modernen Einzelhandels ein Marktvolumen für Käse niederländischer Art von 106 000 Tonnen.
698. Ein im Zuge der Marktuntersuchung befragtes Unternehmen setzte das Gesamtmarktvolumen auf dieser Ebene sogar noch niedriger an, d. h. mit ungefähr 98 000-106 000 Tonnen.⁴⁵⁷
699. Aus der Berücksichtigung dieser Sachverhalte ergibt sich, dass die Anmelder das Marktvolumen auf der Ebene des modernen Einzelhandels mit ihrer Schätzung von [...] * zu hoch veranschlagen.⁴⁵⁸
700. Bei der Berechnung der Marktanteile wird ein Marktvolumen von 122 000 Tonnen zugrunde gelegt. Dieses Gesamtvolumen dient als Grundlage für die Mitteilung der Beschwerdepunkte und bezieht seine Glaubwürdigkeit sowohl aus der Marktuntersuchung der Kommission als auch aus den von AC Nielsen erhobenen Daten.⁴⁵⁹

⁴⁵⁵ Aus den Angaben der Unternehmen, die alle wichtigen Arten des modernen Einzelhandels in den Niederlanden (die zusammen 94 % des gesamten modernen Einzelhandels ausmachen) vertreten, sowie von Unternehmen, die sonstigen Arten des modernen Einzelhandels angehören, ging im Zuge der Marktuntersuchung hervor, dass sie 2007 113 0000 Tonnen Käse niederländischer Art verkauften. Diese Angabe wurde auf 120 000 Tonnen erhöht, um die Ebene des modernen Einzelhandels vollständig abzudecken.

⁴⁵⁶ Vgl. ZMP, Der Käsemarkt in den Niederlanden, 2007, S. 42. Der niederländische Einzelhändler Koop Consult ist bei diesem Marktvolumen nicht berücksichtigt; nach Angaben der Anmelder steigt das Marktvolumen bei der Einbeziehung von Koop Consult auf [...] * Tonnen (Vorbringen der Anmelder vom 7. November 2008, Anhang 5).

⁴⁵⁷ Protokoll eines Telefongesprächs mit CUR-CNL-2-8 vom 29. August 2008, das am 16. September 2008 genehmigt wurde.

⁴⁵⁸ Dies haben die Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte hin auch zugegeben. In ihrem letzten Vorbringen vom 7. November 2008, S. 15, erklärten die Anmelder, dass sich der Gesamtabsatz an den modernen Einzelhandel auf [...] * bis [...] * Tonnen belaufen dürfte. Im Zusammenhang mit der Angabe der Anmelder, dass [80-90] * % des im Einzelhandel verkauften Käses niederländischer Art auf den modernen Einzelhandel entfallen und dass der Einzelhandel insgesamt [70-80] * % der nachgelagerten Märkte abdeckt, ergibt sich für die nachgelagerte Ebene ein Gesamtabsatz von [...] * - [...] * Tonnen, von dem [70-80] * % auf Käse aus der Herstellung der Anmelder ([...] * Tonnen, vgl. Abschnitt 8.4) entfallen.

⁴⁵⁹ Auf Ersuchen der Kommission hat der öffentlich-rechtliche Milchwirtschaftsverband (Productschap Zuivel) den Verbrauch von Käse niederländischer Art in den Niederlanden anhand der nachgelagerten Vertriebskanäle aufgeschlüsselt (E-Mail des Milchwirtschaftsverbands vom 15. September 2008). Dieser Aufschlüsselung zufolge (die sich zum Teil auf extrapolierte Marktdaten der GfK stützt), wurden 2007 in niederländischen Supermärkten ungefähr 122 000 Tonnen Käse niederländischer Art verkauft. Aus Angaben des Niederländischen Milchindustrieverbands (Nederlandse Zuivel Organisatie, NZO), die von den Anmeldern in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte angeführt werden, geht hervor, dass der öffentlich-rechtliche Milchwirtschaftsverband die Größe des OOH-Segments überschätzt hat, seine tatsächliche Größe

701. Die Genauigkeit der hier verwendeten Methode bestätigt sich, wenn der Absatz der Anmelder an fünf große Unternehmen des modernen Einzelhandels in den Niederlanden mit den Mengen verglichen wird, die diese Unternehmen in ihren Antworten auf den Fragebögen angegeben haben; die Abweichungen betragen bemerkenswerterweise weniger als [0-5]* %. ⁴⁶⁰ In ähnlicher Weise gaben die Anmelder in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte einen Überblick über den Verkauf von Käse niederländischer Art im modernen Einzelhandel, aus dem hervorgeht, dass dieser in den Niederlanden im Jahr 2007 insgesamt [...]*- [...]* Tonnen betrug. ⁴⁶¹
702. Die Anmelder verkaufen ungefähr [...]* Tonnen ⁴⁶² Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel und verfügen somit auf diesem Markt über einen Anteil von [60-70]* %.
703. Tabelle 8-3 veranschaulicht die Marktstruktur ⁴⁶³

kann aber nicht endgültig bestimmt werden, da die Schätzung des NZO, auf die sich die Anmelder stützen, auf einer Studie von 1998 basiert und sich die Konsumtendenzen seither geändert haben (2007 entfallen 34 % des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln auf den OOH-Sektor, vgl. Persbericht FSIN Horecava 2008, „Marktaandeel van de buitenshuis kanalen groeit sneller dan de totale foodmarkt“).

Darüber hinaus schätzte der öffentlich-rechtliche Milchwirtschaftsverband in seiner E-Mail vom 15. September 2008 den Gesamtverbrauch von Käse niederländischer Art in den Niederlanden auf ungefähr 232 000 Tonnen. Tatsächlich ist die Annahme begründet, dass dieser Gesamtverbrauch an Käse niederländischer Art in den Niederlanden aufgeteilt werden kann auf (i) den modernen Einzelhandel (122 000 Tonnen, 53 %), (ii) sonstige kleine Einzelhandelseinrichtungen (24 000 Tonnen, 10 %) und (iii) OOH- und Industriesektor (86 000 Tonnen, 37 %). Außerdem räumen die Anmelder ein, dass der moderne Einzelhandel und kleine Einzelhandelsgeschäfte zusammen eventuell „einige Prozentpunkte unterhalb“ [70-80]* % liegen, vgl. Vorbringen vom 11. September 2008, S. 3.

⁴⁶⁰ Vorbringen der Anmelder vom 1. September 2008, Anhang 22.2 im Vergleich zu den Antworten auf den Fragebogen an Einzelhändler aus Phase II (ein Vergleich mit Anhang 27 des Vorbringens der Anmelder vom 11. September 2008 ergibt eine Abweichung von ungefähr [5-10]* %).

⁴⁶¹ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Anhang 3,9. Die Zahl von [...]*- [...]* Tonnen ergibt sich bei Einbeziehung des Umsatzes von Lidl (Quelle: Antwort auf Fragebogen) und Abzug von Streichkäse.

⁴⁶² Vorbringen vom 11. September 2008, Antwort auf Frage 27.

⁴⁶³ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, Tabelle 13; Antworten auf den Fragebogen an Einzelhändler aus Phase II.

Tabelle 8-3: Marktanteile für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel

| Jahr 2007 | Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel (in 1 000 t) | Marktanteil |
|-----------------------|---|-------------------|
| Campina | [...]* | [30-40]* % |
| Friesland Foods | [...]* | [20-30]* % |
| Gemeinsam | [...]* | [60-70]* % |
| Cono | [...]* | [0-5]* % |
| Westland | [...]* | [5-10]* % |
| Uniekaas | [...]* | [0-5]* % |
| Vergeer | [...]* | [0-5]* % |
| Deutsche Wettbewerber | [...]* | [0-5]* % |
| Sonstige | [...]* | [20-30]* % |
| Insgesamt | 122 000 | 100 % |

Tabelle 8-3 enthält (i) den gesamten Absatz der Anmelder an den modernen Einzelhandel⁴⁶⁴, (ii) den gesamten Absatz der Herstellermarken niederländischer Wettbewerber und (iii) in der Kategorie „Sonstige“ den gesamten Absatz von Hausmarken oder markenlosen Produkten durch niederländische Wettbewerber. Daraus ergibt sich, dass auch der Absatz von Hausmarken durch Westland, Uniekaas, Vergeer und Cono in die Kategorie „Sonstige“ eingehen könnte. Ferner enthält die Kategorie „Sonstige“ den Absatz anderer spezialisierter Käsegroßhändler wie Cheese Partners.⁴⁶⁵

704. Wie Tabelle 8-3 veranschaulicht, würde das geplante Vorhaben die beiden größten Marktteilnehmer zusammenführen. Sie hätten einen gemeinsamen Marktanteil von [60-70]* %, gefolgt von mehreren spezialisierten Käsegroßhändlern, einem niederländischen Käsehersteller und deutschen Käseherstellern, deren Marktanteile ausnahmslos weitaus geringer sind.

705. Wie die Marktuntersuchung ergab, sind die wichtigsten spezialisierten Käsegroßhändler, die an den modernen Einzelhandel verkaufen, die Unternehmen Westland, Uniekaas, Vergeer, Zijerveld & Veldhuyzen und Cheese Partners. Während Westland und Cheese Partners nicht von den Anmeldern beliefert werden, beschaffen Uniekaas, Vergeer sowie Zijerveld & Veldhuyzen mehr als die Hälfte ihres Käses bei den Anmeldern.⁴⁶⁶

⁴⁶⁴ Wie im Voranstehenden erläutert, beinhaltet dies auch den Verkauf von 15 Tage altem Käse an Albert Heijn/Bouter.

⁴⁶⁵ Der Absatz von Cheese Partners an den modernen Einzelhandel betrug nach Angaben der Anmelder 2007 ungefähr [...]* Tonnen und 2008 etwa [...]* Tonnen (Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 9 und 10; Vorbringen der Anmelder vom 7. November 2008, S. 3).

⁴⁶⁶ Antworten auf die Fragen 4 und 6 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

8.4.2.2. *Enge des Wettbewerbs*

706. Wie Tabelle 8-3 bestätigt, entfallen ungefähr [90-100]* % aller Direktverkäufe der Käsehersteller auf den modernen Einzelhandel.⁴⁶⁷ Ihre Geschäftsmodelle ähneln sich darin, dass sie sich auf die Massenherstellung von Naturkäse niederländischer Art sowie auf Käse für Hausmarken und markenlosen Käse konzentrieren. In der Tat sind die Anmelder die einzigen Käsehersteller, die alle sechs großen Unternehmen des modernen Einzelhandels in den Niederlanden beliefern.⁴⁶⁸
707. DOC, der größte niederländische Käsehersteller nach Friesland Foods und Campina, steht auf der Ebene des modernen Einzelhandels nicht im Wettbewerb mit den Anmeldern, sondern verkauft seine gesamte Produktion in den Niederlanden an spezialisierte Käsegroßhändler.⁴⁶⁹ Der größte Teil dieses Absatzes entfällt auf rindelosen Käse niederländischer Art; und wie in Abschnitt 8.4.1.3 erläutert, ist nicht zu erwarten, dass DOC in naher Zukunft zu einer bedeutenden alternativen Beschaffungsquelle für Naturkäse wird. Cono, der andere niederländische Hersteller, der direkt an den modernen Einzelhandel verkauft, konzentriert sich auf Spitzenprodukte wie NH Gouda.
708. Die verbleibenden Konkurrenten der Anmelder auf der Ebene des modernen Einzelhandels sind hauptsächlich spezialisierte Käsegroßhändler mit oftmals unterschiedlichen Geschäftsmodellen, die sich auf kleinere Mengen und Herstellermarken konzentrieren.

8.4.2.3. *Der Wettbewerb zwischen den Anmeldern und spezialisierten Käsegroßhändlern ist beschränkt*

709. Früher verkauften niederländische Käsehersteller hauptsächlich 15 Tage alten Käse an spezialisierte Käsegroßhändler, deren Geschäft die Reifung und der Verkauf auf nachgelagerten Märkten war. Die Ausdehnung des Einzelhandels, der Einkaufsorganisationen und des Produktflusses veranlasste die Käsehersteller jedoch, Reifung und Verkauf des Käses nach und nach selbst zu übernehmen und damit in Konkurrenz zu den spezialisierten Käsegroßhändlern zu treten.⁴⁷⁰ Die spezialisierten Käsegroßhändler wiederum verkaufen erhebliche Mengen an Käse, den sie nicht selbst gereift haben.

⁴⁶⁷ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, Tabelle 13.

⁴⁶⁸ Anhang 3.10 der Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte.

⁴⁶⁹ Formblatt CO, Abschnitt 7.I.7. Wie im Voranstehenden erläutert, ist DOC neben Westland und Rouveen Anteilseigner des spezialisierten Käsegroßhändlers Cheese Partners. Der Absatz von Cheese Partners an den modernen Einzelhandel betrug nach Angaben der Anmelder 2007 ungefähr [...] * Tonnen und 2008 etwa [...] * Tonnen (Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 9 und 10; Vorbringen der Anmelder vom 7. November 2008, S. 3).

⁴⁷⁰ Antwort von CUW-C-I-21 auf die Fragen 64 und 65 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

710. Die Anmelder bringen vor, dass Anbieter und Großhändler einander ergänzen und dass die Großhändler aufgrund ihres Produktangebots, das von verschiedenen Herstellern stammt, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Herstellern genießen würden. Die überwiegende Mehrheit der Großhändler stimmt dieser Einschätzung allerdings nicht zu.⁴⁷¹ Der Wettbewerb erfolgt nicht nur über verkaufsbegleitende Zusatzleistungen⁴⁷², sondern auch über den Preis, insbesondere gegenüber dem modernen Einzelhandel, dem bei einer Direktbeschaffung von den Herstellern erhebliche Rabatte eingeräumt werden.⁴⁷³
711. Wie die im Zuge der Marktuntersuchung gewonnenen Erkenntnisse zeigen, sind die spezialisierten Käsegroßhändler bei der Beschaffung von Käse niederländischer Art so stark von den Anmeldern abhängig, dass ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem nachgelagerten Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel erheblich beeinträchtigt ist.
712. Ein Großhändler erklärte hierzu: *„Besonders, wenn es um große Verträge geht, stehen die spezialisierten Käsegroßhändler in direktem Wettbewerb mit den Käseherstellern. Wenn die Käsehersteller ihren internen Transferpreis niedrig halten, können die Großhändler diese Verträge nicht behalten und werden leicht vom Markt verdrängt. Nur wenige Großhändler werden verbleiben und die arbeitsintensiven Tätigkeiten übernehmen.“*⁴⁷⁴
713. Ein weiterer Großhändler erklärte: *„[Wir] müssen dem Lieferanten des 15 Tage alten Käses einen erheblichen Aufschlag bezahlen. Unsere Gewinnspanne bei gereiftem Käse ist nicht so groß, dass wir diesen Aufschlag gegenüber der Gewinnspanne des Herstellers bei gereiftem Käse ausgleichen könnten. [Wir] sind daher gezwungen, den Preisaufschlag für 15 Tage alten Käse an die Verbraucher des gereiften Käses weiterzugeben. Bei den Lieferanten des 15 Tage alten Käses fällt dieser Aufschlag natürlich nicht an.“*⁴⁷⁵
714. In ähnlicher Weise gaben viele spezialisierte Käsegroßhändler an, dass ihre Verkaufspreise für gereiften Käse höher ausfallen als die entsprechenden Verkaufspreise ihrer Lieferanten für 15 Tage alten Käse.⁴⁷⁶

⁴⁷¹ Antworten von CUW-C-2-1, CUW-C-2-12, CUW-C-2-8, CUW-C-2-14, CUW-C-2-15, CUW-C-2-16, CUW-C-2-17, CUW-C-2-13 und CUW-C-2-21 auf Frage 17 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴⁷² Die Anmelder bringen vor, dass dem Verkauf vor- oder nachgelagerte Zusatzleistungen im Käsesektor nicht angeboten würden oder von geringer Bedeutung seien, Formblatt CO, Abschnitt 8.I.7.

⁴⁷³ Antworten von CUW-C-2-8, CUW-C-2-15 und CUW-C-2-14 auf Frage 17 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II, Antwort von CUW-C-I-22 auf Frage 41 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁷⁴ Antwort von CUW-C-I-17 auf die Fragen 64 und 65 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁷⁵ Antwort von CUW-C-I-18 auf Frage 58 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁷⁶ Vgl. die Antworten von CUW-C-I-8, CUW-C-I-17, CUW-C-I-4, CUW-C-I-2 und CUW-C-I-18 auf Frage 58 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

715. Einer der bereits zitierten Großhändler erklärte weiter: *„Die Käsehersteller unterbieten zurzeit eifrig Großhändler, die selbst Käse reifen, um Einzelhändler mit ihren Hausmarken zu beliefern. Die meisten niederländischen Käsegroßhändler, die die Reifung selbst vornehmen, sind sehr stark vom Verkauf von Produkten für Hausmarken abhängig [...]. [Wir] können uns nicht leisten, den für Hausmarken bestimmten Absatz einzubüßen, denn wir brauchen ihn, um einen gewissen Umsatz zu erreichen. [...] Wenn [das fusionierte Unternehmen] beschließen würde, die Großhändler nicht länger mit diesem gereiften Käse zu beliefern, dann wäre den Großhändlern jeder Ausweg versperrt, denn die Produktionskapazitäten anderer Hersteller sind beschränkt – nicht nur durch ihre Anlagen, sondern insbesondere durch das begrenzte Milchangebot. [...] Es ist zu erwarten, dass das fusionierte Unternehmen diejenige Genossenschaft sein wird, die aufgrund ihrer starken Stellung auf dem Absatzmarkt den besten Milchpreis anbieten kann. Es wäre damit in der Lage das Milchangebot zu blockieren. Das fusionierte Unternehmen hätte also eindeutig eine beherrschende Stellung auf dem Käsemarkt [...] und wäre vermutlich in der Lage, die Preise für Naturkäse heraufzusetzen.“*⁴⁷⁷
716. Ein weiterer Großhändler erklärte: *„Es [gibt Wettbewerb], aber der Kampf ist nie fair. Wenn die Hersteller es wollen, können sie jederzeit billiger sein. Die [spezialisierten Käsegroßhändler] würden damit ihre Existenz vernichten, das Risiko ist zu groß.“*⁴⁷⁸
717. Ein weiterer Großhändler erklärte: *„[Spezialisierte Käsegroßhändler müssen sich dann auf Marktnischen konzentrieren, weil die Hersteller nur große Produktflüsse/Mengen bearbeiten können, und/oder sich auf wertschöpfende Leistungen für die Hersteller konzentrieren.“*⁴⁷⁹
718. Ähnlich äußerte sich ein weiterer Großhändler: *„[Die niederländischen Großhändler] werden alle Großlieferungen zur Vorverpackung für die großen Einzelhändler verlieren. Sie müssen sich daher spezialisieren, zusammenschließen und alles Mögliche unternehmen, um zu überleben.“*⁴⁸⁰
719. Und ein weiterer Großhändler führte aus: *„Wenn ein Teilnehmer auf dem niederländischen Markt eine zu starke Stellung gewinnt, führt dies womöglich zu monopolistischen Verhaltensweisen und unfairen Wettbewerbsmethoden, die uns aus dem Markt verdrängen können. Anfangs werden die Kunden von niedrigeren Preisen profitieren. Später werden sie jedoch unter dem Verhalten des Monopolisten leiden. Die Verbraucher fragen Käse aus Holland nach. Wenn ein neues Unternehmen unsere Großkunden übernehmen möchte, kann es dieses Ziel erreichen, indem es seine Preise uns gegenüber erhöht und seine Produkte zu geringeren Preisen direkt an unsere Kunden verkauft.“*⁴⁸¹

⁴⁷⁷ Antwort von CUW-C-I-18 auf die Fragen 64 und 67 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁷⁸ Antwort von CUW-C-I-4 auf die Fragen 64 und 65 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁷⁹ Antwort von CUW-C-I-21 auf Frage 66 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁸⁰ Antwort von CUW-C-I-8 auf Frage 64 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

⁴⁸¹ Antwort von CUW-C-I-27 auf die Fragen 64 und 66 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

720. Auch weitere Großhändler äußerten die Befürchtung, das fusionierte Unternehmen könnte zu viel Marktmacht gewinnen und ihre Abhängigkeit von diesem Unternehmen könnte zunehmen.⁴⁸²
721. Diese Aussagen bestätigen das Argument, dass der Zusammenschluss die Stellung der Anmelder auf dem Markt für den Absatz von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler stärkt. Das Vorhaben erhöht daher zum einen die Abhängigkeit der spezialisierten Käsegroßhändler von den Anmeldern und beeinträchtigt zum anderen deren Wettbewerbsfähigkeit auf dem nachgelagerten Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel.

8.4.2.4. Die Möglichkeiten eines Wechsels zu anderen niederländischen Herstellern/Großhändlern sind beschränkt

722. Einige Unternehmen des modernen Einzelhandels verließen während der Marktuntersuchung der starken Befürchtung Ausdruck, dass es keine Alternativen zu den Anmeldern mehr geben werde. Diese Besorgnis bezieht sich in erster Linie auf Naturkäse, doch hierbei ist zu berücksichtigen, dass ungefähr 93 % des Verkaufs von Käse niederländischer Art durch den modernen Einzelhandel in den Niederlanden auf Naturkäse entfallen. Daher stellt sich die Frage, ob der moderne Einzelhandel die Möglichkeit hat, den Lieferanten für Naturkäse niederländischer Art zu wechseln.
723. In diesem Zusammenhang äußerte der Vertreter eines großen Supermarkts die Sorge, dass das fusionierte Unternehmen insbesondere für Gouda-Käse zu einem monopolistischen Handelspartner wird, an dem kein Weg vorbeiführt. Kein anderer Anbieter in den Niederlanden würde in der Lage sein, die von diesem Supermarkt benötigten Mengen zu liefern. Darüber wäre die Erwartung, dass andere Käsehersteller ihre Kapazitäten ausdehnen, nicht realistisch, weil sie keinen Zugang zu Rohmilch in hinreichenden Mengen hätten. Ferner sei nicht auszuschließen, dass sich kleinere Hersteller der Preisgebung des fusionierten Unternehmens anschließen, weil eine solche Preiserhöhung für sie eine vorteilhaftere Strategie darstellen könnte, als Kapazitätssteigerungen.⁴⁸³
724. Ein anderes befragtes Unternehmen erwartet einen Rückgang des Wettbewerbs auf allen Märkten, eine verringerte Markenvielfalt und das Fehlen eines Preiswettbewerbs gegenüber seinen Kunden.⁴⁸⁴ Ein weiteres befragtes Unternehmen befürchtet Preiserhöhungen.⁴⁸⁵

⁴⁸² Antworten von CUW-C-I-8 und CUW-C-I-20 auf Frage 67 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I, Antwort von CUW-C-2-15 auf Frage 26 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II.

⁴⁸³ Antwort von CUR-CNL-2-8 auf Frage 24 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁴⁸⁴ Antwort von CUR-C-I-22 auf Frage 59 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

⁴⁸⁵ Antwort von CUR-CNL-2-9 auf Frage 24 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

725. An dieser Stelle ist daran zu erinnern, dass DOC den modernen Einzelhandel bislang nicht beliefert, sondern seinen Käse ausschließlich an spezialisierte Käsegroßhändler verkauft, und dass [...]*. Wie in Abschnitt 8.4.1.3 erläutert, ist daher ungewiss, ob DOC in absehbarer Zukunft seine Naturkäseherstellung erheblich steigern wird. Die in Abschnitt 8.4.2.3 aufgeführten Anmerkungen der spezialisierten Käsegroßhändler bestätigen diese Schlussfolgerung.
726. Was die spezialisierten Käsegroßhändler als alternative Beschaffungsquelle angeht, so geben die Anmelder zu, dass die Großhändler Vergeer, Uniekaas, Zijerveld & Veldhuizen sowie Cheese Partners bei Ausschreibungen stark mit ihnen konkurrieren und in den vergangenen Jahren in mehreren Fällen den Zuschlag erhielten.⁴⁸⁶
727. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass 2007 rund [70-80]* % des Gesamtumsatzes von Käse niederländischer Art in den Niederlanden mit Käse aus der Herstellung der Anmelder erzielt wurden. Die Tatsache, dass Vergeer, Uniekaas und Zijerveld & Veldhuizen im Jahr 2007 Käse niederländischer Art vorwiegend von den Anmeldern bezogen, bestätigt, dass der Käse, der von spezialisierten Käsegroßhändlern an den modernen Einzelhandel verkauft wurde, zum größten Teil aus der Herstellung der Anmelder stammte. Wenn die Anmelder eine Ausschreibung nicht gewinnen, folgt daraus also nicht unbedingt, dass ihnen ein Geschäft entgeht.
728. Darüber hinaus geben die Anmelder an, dass ihr Absatz von [...]* Tonnen an den modernen Einzelhandel zum größten Teil aus Verträgen herrührt, die im Zuge von Ausschreibungen zustandekamen.⁴⁸⁷ In diesem Zusammenhang ist aufschlussreich, dass die Verträge aus Ausschreibungen, die im Jahr 2007 von spezialisierten Käsegroßhändlern gewonnen wurden, ein weitaus geringeres Auftragsvolumen betreffen ([...] * Tonnen für Cheese Partners, [...] * Tonnen für Uniekaas und [...] * Tonnen für Zijerveld & Veldhuizen).⁴⁸⁸
729. In diesem Zusammenhang ist auch zu betonen, dass die Beschaffung von 15 Tage altem Käse vonseiten der Großhändler als wesentlicher Kostenbestandteil in den Verkaufspreis von Käse niederländischer Art eingeht.⁴⁸⁹
730. Die voranstehenden Ausführungen unterstreichen, dass der Wettbewerbsdruck, den die spezialisierten Käsegroßhändler auf die Anmelder ausüben, äußerst begrenzt ist und dem modernen Einzelhandel damit nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten des Anbieterwechsels offenstehen.
731. Nicht überraschend sind daher die Ausführungen eines befragten Unternehmens, wonach die Präsenz spezialisierter Käsegroßhändler die Marktmacht der Anmelder nicht mindert, da die

⁴⁸⁶ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 9 ff.

⁴⁸⁷ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 7.

⁴⁸⁸ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 9 ff.

⁴⁸⁹ Antworten auf Frage 16 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase I.

Großhändler bei der Beschaffung von Käse niederländischer Art ebenso von den Anmeldern abhängig seien wie der moderne Einzelhandel.⁴⁹⁰

732. Daraus ergibt sich, dass kein niederländischer Wettbewerber (oder auch alle gemeinsam) in der Lage wäre, die einschränkende Wirkung, die Friesland Foods und Campina zurzeit aufeinander ausüben, in angemessener Weise zu reproduzieren. Sie werden daher die Anmelder nicht davon abhalten können, im Anschluss an die Fusion die Preise gegenüber dem modernen Einzelhandel zu erhöhen.

8.4.2.5. *Die Möglichkeit eines Wechsels zu deutschen Herstellern ist beschränkt*

733. Die Anmelder machen geltend, dass der moderne Einzelhandel im Falle von Preiserhöhung nach alternativen Beschaffungsquellen unter deutschen Herstellern Ausschau halten würde. Die deutschen Hersteller würden zwar vorwiegend Käse ohne Rinde produzieren, verfügten aber über hochmoderne Anlagen zur Käseherstellung sowie über die Technik und das Know-how aus den Niederlanden, die zur Herstellung von Käse niederländischer Art erforderlich sind.

734. Nach Einschätzung der Anmelder deutet nichts darauf hin, dass deutscher Naturkäse niedriger Reifegrade (mild und mittelreif) von geringerer Qualität ist, als Käse aus niederländischer Herstellung, so dass dieser Käse aus ausländischer Produktion im Segment für Käse niedriger Reifegrade mit den Produkten der Anbieter konkurriere.

735. In der Tat entfällt mehr als die Hälfte des im modernen Einzelhandel verkauften Käses niederländischer Art auf junge und mittelreife Sorten.

736. Doch die Marktuntersuchung ergab eindeutig, dass dem modernen Einzelhandel nur beschränkte Möglichkeiten eines Wechsels zu deutschen Anbietern offenstehen.

737. Die in den Niederlanden tätigen modernen Einzelhandelsunternehmen, die sich an der Marktuntersuchung beteiligten, verkauften 2007 kaum importierten Naturkäse niederländischer Art.⁴⁹¹ Nahezu alle Befragten, einschließlich der in den Niederlanden tätigen deutschen Discounter, sind der Ansicht, dass die niederländischen Verbraucher eine ausgeprägte Präferenz für in den Niederlanden hergestellten Käse niederländischer Art hegen.⁴⁹² Darüber hinaus stellen nahezu alle modernen Einzelhändler in den Niederlanden übereinstimmend fest, dass in den Niederlanden hergestellter Käse niederländischer Art sich sowohl geschmacklich als auch qualitativ von Käse niederländischer Art aus ausländischer Herstellung unterscheidet.⁴⁹³

⁴⁹⁰ Antwort von CUR-CNL-2-8 auf Frage 22 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁴⁹¹ Antworten auf Frage 3 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁴⁹² Antworten auf Frage 11 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁴⁹³ Antworten auf Frage 36 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I und auf Frage 12 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

738. Aus diesen Gründen, so der moderne Einzelhandel und die niederländischen Anbieter, würden nur wenige Verbraucher am unteren Ende der Marktskala gegebenenfalls auf im Ausland hergestellten Käse niederländischer Art umsteigen.⁴⁹⁴ In ihrem jüngsten Vorbringen beziffern die Anmelder dieses untere Marktsegment (für jungen Käse) auf [20-30]* % des gesamten Einzelhandelsmarkts, eine Größe, die den Ergebnissen der Marktuntersuchung entspricht.⁴⁹⁵ Im Jahr 2007 verkauften die Anmelder [...] * Tonnen jungen Käse an den modernen Einzelhandel in den Niederlanden, was ungefähr [20-30]* % ihres Gesamtabsatzes an den modernen Einzelhandel in den Niederlanden entspricht.⁴⁹⁶
739. Eine Preiserhöhung von 5-10 % für Käse niederländischer Art gegenüber den meisten modernen Einzelhandelsunternehmen in den Niederlanden würde einen offenkundigen Anreiz zur Beschaffung aus dem Ausland darstellen, doch die meisten solchen Unternehmen erklärten in ihrer Antwort ergänzend, dass ein solcher Wechsel nur dann in Frage käme, wenn im Ausland Käse vergleichbarer Qualität zu finden wäre.⁴⁹⁷ Wie in Abschnitt 8.3.2.1 ausgeführt, sind nahezu alle Befragten zurzeit der Ansicht, dass zwischen Käse niederländischer Art aus niederländischer und aus ausländischer Herstellung ein Qualitätsunterschied besteht. Dies wird dadurch bestätigt, dass kein Befragter direkt die Ansicht äußerte, eine Preiserhöhung für Naturkäse niederländischer Art aus niederländischer Herstellung um 5-10 % werde ausreichen, um die Verbraucher zur Umstellung von in den Niederlanden hergestelltem Naturkäse niederländischer Art auf ebensolchen Käse aus ausländischer Herstellung zu veranlassen.⁴⁹⁸
740. Die geringe Wahrscheinlichkeit eines Wechsels wird ferner dadurch unterstrichen, dass keiner der Befragten (mit Ausnahme von zwei in den Niederlanden tätigen Discountern) auch nur einen ausländischen Käsehersteller als aktuelle oder alternative Lieferquelle für Käse niederländischer Art benannte, während die Befragten durchaus erklärten, dass sie nur von den Anmeldern oder von spezialisierten Käsegroßhändlern in den Niederlanden beliefert werden könnten.⁴⁹⁹ Auch die Discounter, die Käse aus dem Ausland beschaffen könnten, gaben in mehreren Äußerungen zu erkennen, dass dieser Käse wahrscheinlich nicht in den Niederlanden zum Verkauf angeboten würde („*Die Mehrheit unserer Kunden verbraucht große Mengen und bemerkt auch geringfügige Unterschiede*“; „*Die Verbraucherpräferenzen sind sehr ausgeprägt*“;

⁴⁹⁴ Antworten auf Frage 16 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II. Antworten auf Frage 22 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase II.

⁴⁹⁵ Erwiderung der Anmelder vom 7. November 2008, S. 16; Antworten auf Fragen 13, 14 und 15 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

⁴⁹⁶ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 14.

⁴⁹⁷ Antworten auf Frage 37 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

⁴⁹⁸ Antworten auf Frage 16 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II; nur zwei Vertreter des modernen Einzelhandels erklärten, „*bei Naturkäse hätte es eine Wirkung, aber welche Preiserhöhung dafür ausreichen würde, ist nicht klar*“, und dass ein Wechsel bei vergleichbarer Qualität denkbar wäre.

⁴⁹⁹ Antworten auf Frage 52 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I. In zwei Fällen wurde DOC erwähnt, doch DOC verkauft seinen Käse nach eigenen Angaben nur an Großhändler.

„Ausländische Hersteller sind nicht darauf eingestellt, vorverpackte Blöcke von 500-1000 g zu verkaufen.“).⁵⁰⁰

741. Darüber hinaus erklärten die meisten Befragten entweder, dass die niederländische Herstellung auf der Verpackung ihrer Hausmarken vermerkt ist, oder dass die niederländischen Verbraucher diese Herkunft für Käse niederländischer Art ohnehin voraussetzen.⁵⁰¹
742. Bestätigt wird dies durch die Erfahrungen einer niederländischen Supermarktkette, die Gouda aus Deutschland importierte, um in erster Linie das Produkt und seine Reifungsfähigkeit besser kennenzulernen. Diese Erfahrungen bewiesen, dass deutscher Gouda, der ohnehin nicht in hinreichenden Mengen verfügbar ist, aufgrund seines anderen Reifungsverhaltens nicht als Ersatz für niederländischen Gouda dienen kann.⁵⁰²
743. Dieses befragte Unternehmen geht davon aus, dass die Probleme im Hinblick auf Qualität, Geschmack und Lieferkapazitäten für die nahe Zukunft (die nächsten Jahre) als entscheidendes Hindernis für die Beschaffung von Käse niederländischer Art aus dem Ausland fortbestehen. In einer langfristigeren Perspektive dürften sich wahrscheinlich größere Beschaffungsmöglichkeiten eröffnen, doch die Entfaltung dieser Möglichkeiten sei ungewiss und nicht vorhersehbar, so dass sie die Beschaffungsprobleme in den kommenden Jahren⁵⁰³, dem für die Entscheidungspraxis der Kommission maßgeblichen Zeitraum, auf keinen Fall lösen könnten.
744. Diese Erwägungen treffen umso mehr zu, wenn die Anträge auf g.g.A. für „*Gouda Holland*“ und „*Edam Holland*“ bewilligt werden. Derselbe Befragte äußerte die Besorgnis, dass die Beschaffung von Gouda aus dem Ausland im Falle einer solchen Bewilligung weiter erschwert und die Abhängigkeit von den Anmeldern verstärkt würde. Denn noch würden die meisten niederländischen Verbraucher davon ausgehen, dass Gouda immer in den Niederlanden hergestellt werde (was zurzeit nicht unbedingt der Fall sei), aber in diesem Fall würden sie für die Herkunft des Käses sensibilisiert.⁵⁰⁴
745. Daher kann der Schluss gezogen werden, dass die Fähigkeit des niederländischen modernen Einzelhandels, zu deutschen Lieferanten überzuwechseln, erheblich eingeschränkt ist.
746. Bekräftigt wird diese Schlussfolgerung von im Zuge der Marktuntersuchung gewonnenen Nachweisen, die gegen die in der Erwiderung auf die Beschwerdepunkte aufgestellte Behauptung der Anmelder sprechen, dass eine geringfügige Preiserhöhung in den Niederlanden deutschen Herstellern einen starken Anreiz bieten würde, ihre Exporte in den niederländischen Markt zu steigern.

⁵⁰⁰ Antworten auf die Fragen 11 und 12 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁵⁰¹ Antworten auf Frage 8 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁵⁰² Antwort von CUR-C-I-12 auf Frage 32 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

⁵⁰³ Antwort von CUR-CNL-2-8 auf Frage 17 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁵⁰⁴ Antwort von CUR-CNL-2-8 auf Frage 23 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

747. Die wichtigsten deutschen Wettbewerber auf dem Markt für Naturkäse (Nordmilch, Humana und Müller, die einzigen deutschen Hersteller, die über Anlagen für die Käsereifung verfügen⁵⁰⁵) sind der Ansicht, dass einem Eintritt in den Käsemarkt der Niederlande besondere Hindernisse entgegenstehen. Ein deutscher Hersteller erklärte: *„Der niederländische Markt besteht vorwiegend aus gereiftem Naturkäse aller Reifegrade, d. h. aus Käse, den wir aufgrund eingeschränkter Reifungskapazitäten nur in begrenztem Umfang liefern können“*; ein weiterer deutscher Hersteller führte aus: *„Die [niederländischen] Kunden, die wir in der Vergangenheit ansprachen, akzeptierten deutschen Käse nicht als gleichwertig mit niederländischem Käse. Deutscher Käse muss beim selben Produkt einen weitaus geringeren Preis aufweisen“*; und ein weiterer deutscher Hersteller äußerte die Einschätzung: *„Hohe Investitionen erforderlich zur Schaffung hinreichender Kapazitäten für die Lagerung und die Anlagen für die Käsereifung; Plan auf Betreiben von Friesland und Campina, Gouda und Edamer als niederländische Käsesorten zu schützen“*.⁵⁰⁶
748. Kein deutscher Hersteller, der an der Marktuntersuchung teilnahm, unterschied bei seinen Antworten auf die Fragen zu Zutrittsschranken und Marktentwicklung zwischen den Segmenten für verschiedene Reifegrade von Käse niederländischer Art in den Niederlanden. Die Möglichkeiten deutscher Anbieter, in das untere Segment des niederländischen Markts einzutreten, erscheinen durchaus entfernt, denn die meisten sahen sich nicht einmal in der Lage, die Frage zu beantworten, ob eine Preiserhöhung für in den Niederlanden hergestellten Käse niederländischer Art um 5-10 % niederländischen Verbraucher einen hinreichenden Anlass bieten würde, auf außerhalb der Niederlande hergestellten Käse niederländischer Art umzusteigen. Lediglich ein deutscher Hersteller von Käse ohne Rinde ist der Ansicht, dass niederländische Verbraucher umsteigen würden, und nur ein deutscher Hersteller von Naturkäse hielt einen solchen Wechsel für möglich, falls die betreffenden Produkte von gleicher Qualität seien.⁵⁰⁷
749. Entsprechend beurteilen die wichtigsten deutschen Wettbewerber ihre eigenen Aussichten im Hinblick auf die weitere Entwicklung des niederländischen Käsemarkts eher skeptisch: Ein deutscher Hersteller erklärte: *„Die niederländischen Verbraucher werden an ihren Präferenzen für gereifte Naturkäse höherer Altersstufen festhalten“*; ein weiterer deutscher Hersteller meinte: *„Der niederländische Markt ist aufgrund seiner großen Nachfrage interessant [...] Wir rechnen damit, dass die niederländischen Anbieter versuchen werden, ihre Märkte durch niedrige Preise und besondere Vereinbarungen zu schützen“*; und ein weiterer deutscher Wettbewerber ist folgender Ansicht: *„Das Segment für folienverpackten gereiften Käse wird in den Niederlanden wachsen. Qualitätsfragen (insbesondere ein besserer Geschmack) spielen im Segment für gereifte Naturkäse eine große Rolle.“*⁵⁰⁸
750. Sämtliche deutschen Hersteller, die an der Marktuntersuchung teilnahmen, erklärten übereinstimmend, dass Käse niederländischer Art, der in den Niederlanden hergestellt wurde, in

⁵⁰⁵ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Großhändler, S. 15.

⁵⁰⁶ Antworten auf Frage 12 des Fragebogens an Wettbewerber außerhalb der Niederlande aus Phase II.

⁵⁰⁷ Antworten auf Frage 16 des Fragebogens an Wettbewerber außerhalb der Niederlande aus Phase II.

⁵⁰⁸ Antworten auf Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber außerhalb der Niederlande aus Phase II.

den Augen niederländischer Hersteller von höherer Qualität sei, als außerhalb der Niederlande hergestellter Käse niederländischer Art und dass die niederländischen Verbraucher daher eine starke Präferenz für in den Niederlanden hergestellten Käse niederländischer Art hegen würden, insbesondere, was niederländischen Naturkäse angeht. Als Gründe wurden angeführt: „*langjährige Erfahrung niederländischer Anbieter*“; „*kaum Produktions- und Reifungskapazitäten außerhalb der Niederlande zur Herstellung von Käse, der länger gereift wird als fünf Wochen*“; und „*die lange Erfahrung mit der Herstellung von Käsesorten dieser Art. Bei folienverpacktem gereiften Käse erreichen heute manche Hersteller außerhalb der Niederlande eine mehr oder weniger ähnliche Qualitätsstufe.*“⁵⁰⁹

751. Alle diese Antworten sind Nachweise für die geringe Wahrscheinlichkeit, dass eine geringfügige Preiserhöhung für Naturkäse niederländischer Art in den Niederlanden deutschen Käseherstellern einen starken Anreiz bieten würde, ihre Exporte in den niederländischen Markt zu steigern.
752. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte führen die Anmelder weiter aus, dass die Kommission, anstatt von der Mehrheit der Verbraucher auszugehen, diejenigen Randgruppen der Verbraucher hätte ausfindig machen sollen, deren Verhalten die Preisgebungsmöglichkeiten für in den Niederlanden hergestellten Naturkäse niederländischer Art einschränkt. Die dem Antrag auf g.g.A beigefügte Umfrage besagt, dass 38 % der niederländischen Verbraucher auf Gouda (und 34 % auf Edamer) ausländischer Herkunft umsteigen könnten.
753. Dieselbe Studie ergab jedoch auch, dass bei einer Preiserhöhung um 10 % nur 15 % der Verbraucher mit Sicherheit auf Gouda nicht niederländischer Herkunft umsteigen würden. Es ist nicht erwiesen, dass die Substituierbarkeit von Naturkäse aus niederländischer Herstellung mit Naturkäse aus ausländischer Herstellung im unteren Marktsegment für Käse niederländischer Art die Anmelder hinreichend hemmen und ihren Anreiz zu einer Preiserhöhung nach dem Zusammenschluss außer Kraft setzen könnte. In Anbetracht der relativ beschränkten Erfahrung niederländischer Verbraucher mit Gouda nicht niederländischer Herkunft lässt sich nicht eindeutig beurteilen, ob sie sich der Qualitäts- und Geschmacksunterschiede bewusst sind, auf welche die befragten Vertreter des modernen Einzelhandels im Hinblick auf Käse niederländischer und nicht niederländischer Herkunft hinwiesen. Die Wahrscheinlichkeit einer solchen Substitution nimmt weiter ab, falls im Zuge einer Bewilligung der geografischen Angabe „*Gouda Holland*“ ausschließlich in den Niederlanden hergestellter Naturkäse mit dieser Bezeichnung versehen werden darf.
754. Darüber hinaus widmet Campina nahezu [...] der Herstellung von Naturkäse [...]. Dieser Käse ist zum Verkauf in Deutschland vorgesehen (insbesondere entsprechend der Nachfrage deutscher Einzelhändler).⁵¹⁰ [...] verfügt nach den Befunden der Marktuntersuchung unter den deutschen Herstellern über die größten Produktionskapazitäten für Naturkäse.⁵¹¹ Mindestens ein

⁵⁰⁹ Antworten auf Frage 15 des Fragebogens an Wettbewerber außerhalb der Niederlande aus Phase II, lediglich ein Teilnehmer antwortete nicht.

⁵¹⁰ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 53.

⁵¹¹ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 15.

weiterer großer deutscher Hersteller ließ sich 2007 von den Anmeldern mit Naturkäse beliefern. Auch diese Liefervereinbarungen für Naturkäse unterstreichen, dass ein unmittelbarer Eintritt deutscher Hersteller in den niederländischen Markt nach einer Preiserhöhung für Naturkäse wenig wahrscheinlich wäre.

755. Dies bestätigt auch die Aussage eines befragten Vertreters des modernen Einzelhandels in den Niederlanden, dass es in jüngerer Zeit zu keiner bedeutenden Substitution gekommen sei, obwohl der Preis für in Deutschland hergestellten Käse niederländischer Art in Deutschland niedriger war als in den Niederlanden.⁵¹²
756. Jegliche Möglichkeit der deutschen Hersteller, Naturkäse niederländischer Art anzubieten (die, wie in diesem Abschnitt nachgewiesen, beschränkt ist), ist daher nicht geeignet, das Wettbewerbsverhalten der Anmelder auf dem Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel in den Niederlanden erheblich zu beeinflussen.

8.4.2.6. *Die unterstellte Abhängigkeit der Anmelder von den Einzelhändlern*

757. Die Anmelder machen geltend, dass sie von der beträchtlichen Nachfragemacht des modernen Einzelhandels in den Niederlanden an einer Erhöhung ihrer Verkaufspreise gehindert würden. Insbesondere auf zwei Abnehmer entfallen mehr als 60 % des niederländischen Gesamtverbrauchs von Käse niederländischer Art, der von den Supermärkten in den Niederlanden verkauft wird. Auf die fünf größten modernen Einzelhandelsunternehmen entfallen ungefähr 90 % des Gesamtverbrauchs an Käse niederländischer Art, der über den modernen Einzelhandel in den Niederlanden vertrieben wird.
758. Die Anmelder machen ferner geltend, dass ihr Verkauf an die Discounter Aldi und Lidl mehr als [80-90]* % des Gesamtabsatzes an Hausmarken von Friesland Foods und 40-50 % des Gesamtabsatzes an Hausmarken von Campina ausmacht. Die Lidl-Zentrale handelt jedes Jahr europaweite Lieferverträge für Käse ohne Rinde und für Naturkäse aus. Bei Aldi gibt es keinen Vertrag für ganz Europa, sondern Aldi Niederlande handelt sowohl für Naturkäse als auch für Käse ohne Rinde gemeinsame Verträge für die Niederlande, Belgien, Frankreich, Portugal und Spanien aus. In den Verhandlungen mit Lidl und Aldi stehen die Anmelder in direkter Konkurrenz zu deutschen Anbietern.
759. Die Anmelder reichten weitere Nachweise ein, aus denen hervorgeht, dass in einem Fall ein moderner Einzelhändler eine ihrer Marken aus dem Sortiment nahm.
760. Die Anmelder räumen allerdings ein, dass zwar der Großteil ihres Absatzes auf einige wenige moderne Einzelhandelsunternehmen entfällt, erklären aber, dass diese starke Konzentration an sich aber noch keinen hinreichenden Nachweis für Nachfragemacht darstelle.⁵¹³

⁵¹² Protokoll eines Telefongesprächs mit CUR-CNL-2-8 vom 29. August 2008, genehmigt am 16. September 2008, Antwort von CUR-CNL-2-8 auf die Fragen 11 und 13 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase II.

⁵¹³ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 19.

761. Darüber hinaus entfernt der moderne Einzelhandel Produkte aus unterschiedlichen Gründen aus dem Sortiment (nicht erfüllte Umsatzerwartungen, Preisverhandlungen usw.). Wenn es alternative Anbieter gibt, ist es für den modernen Einzelhandel einfacher, Produkte aus dem Sortiment zu nehmen.
762. Letztere Situation könnte sich nach dem Zusammenschluss ändern. Vor dem Zusammenschluss verfügt der moderne Einzelhandel über zwei zuverlässige Beschaffungsquellen für Naturkäse niederländischer Art, den sie unter ihrer Hausmarke oder als markenloses Produkt verkaufen können. Nach dem Zusammenschluss können sie bei dem fusionierten Unternehmen einkaufen oder nach Alternativen suchen.
763. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachfragemacht als ausgleichender Faktor der gesteigerten Marktmacht entgegenwirkt, nimmt folglich ab, wenn die Käufer keine Alternativen zu den Anmeldern haben. Die im Zuge der Marktuntersuchung gesammelten und in Abschnitt 8.4.2 dargelegten Informationen deuten stark darauf hin, dass dem modernen Einzelhandel in den Niederlanden nicht genügend alternative Anbieter zu Verfügung stehen, um nach dem Zusammenschluss Nachfragemacht auszuüben.
764. Dies gilt insbesondere in den Fällen, in denen der moderne Einzelhandel die Strategie verfolgt, seine Waren aus mehreren Quellen zu beschaffen.⁵¹⁴
765. In ähnlicher Weise sind Ausschreibungen dann wettbewerbswirksam, wenn die daran teilnehmenden Unternehmen über die notwendigen Kapazitäten verfügen, um die Nachfrage des Käufers zu befriedigen, oder wenn der Käufer seine Aufträge sinnvoll aufteilen kann. Wie in Abschnitt 8.4.2.3 erläutert, sind die spezialisierten Käsegroßhändler bei Ausschreibungen allerdings nur beschränkt wettbewerbsfähig.

8.4.2.7. Markteintritt und Expansion sind nicht wahrscheinlich

766. Wie in Abschnitt 8.4.1.5 ausgeführt, sind Markteintritte in den nächsten zwei Jahren nicht wahrscheinlich, und auch die Expansionsmöglichkeiten niederländischer Hersteller sind in diesem Zeitraum beschränkt.
767. Insbesondere DOC kann als bedeutendstes potenzielles neues Unternehmen auf dem niederländischen Absatzmarkt gegenüber dem modernen Einzelhandel angesehen werden. Dabei ist jedoch ungewiss, ob DOC zu einer Änderung seines Geschäftsmodells bereit ist, das gegenwärtig in der ausschließlichen Belieferung spezialisierter Käsegroßhändler besteht. Wie in Abschnitt 8.4.1.3 erläutert, ist es daher unwahrscheinlich, dass DOC in absehbarer Zukunft seine Naturkäseproduktion erheblich steigern wird.

⁵¹⁴ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 22.

8.4.2.8. Wettbewerbsdruck infolge der vermehrten Verwendung von rindelosem Käse

768. Da das Vorhaben im Hinblick auf Käse ohne Rinde keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken bietet (vgl. Abschnitt 8.4.3), machen die Anmelder geltend, dass jeglicher Versuch, die Preise für Naturkäse niederländischer Art gegenüber dem modernen Einzelhandel anzuheben, durch die vermehrte Verwendung rindelosen Käses zunichte gemacht würde. Ferner erklären die Anmelder, dass ein erhöhter Bedarf an aufgeschnittenen Fertigprodukten vonseiten des modernen Einzelhandels die Herstellung von Käse ohne Rinde fördere.⁵¹⁵
769. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu bedenken, dass auf der Ebene des modernen Einzelhandels bislang keine Substitution zwischen Naturkäse und rindelosem Käse niederländischer Art stattgefunden hat, wie der geringe Absatzanteil von Käse ohne Rinde im Jahr 2007 belegt (nur 7 % des Gesamtabsatzes an Käse niederländischer Art im modernen Einzelhandel entfielen auf Käse ohne Rinde, vgl. Abschnitt 8.2.2.3). Wie die Marktuntersuchung ergab, ist die Nachfragesubstituierbarkeit zwischen Naturkäse und Käse ohne Rinde äußerst beschränkt und sind die meisten Unternehmen des modernen Einzelhandels in den Niederlanden der Ansicht, dass die Verbraucher bei einer Preiserhöhung um 5-10 % nicht von Naturkäse auf rindelosen Käse umsteigen würden.⁵¹⁶ Dies veranschaulicht den beschränkten Charakter des Wettbewerbsdrucks, den Käse ohne Rinde auf das Marktsegment für Naturkäse ausübt (auf das wiederum 93 % des Gesamtabsatzes im modernen Einzelhandel entfallen und in dem die Anmelder engste Wettbewerber sind).
770. Die Anmelder machen geltend, dass eine solche Substitution zwischen Käse ohne Rinde und jungem Naturkäse dennoch möglich sei, da beide etwa den gleichen Reifegrad hätten und daher auf Einzelhandelsebene gleichwertige Substitute darstellen würden.
771. Im Gegensatz dazu führten die Anmelder im Formblatt CO aus, dass zwischen Käse ohne Rinde und „mittelreifem“ Naturkäse Qualitätsunterschiede bestünden.⁵¹⁷ Während „milder“ Naturkäse und Käse ohne Rinde das gleiche Alter haben, ist „mittelreifer“ Naturkäse zwei bis fünf Wochen älter als Käse ohne Rinde und besitzt daher einen besseren Geschmack und eine höhere Qualität.⁵¹⁸ Die Anmelder gehen davon aus, dass die Qualitätsunterschiede zwischen mittelreifem Naturkäse und rindelosem Käse erst in der Zukunft aufgehoben werden.⁵¹⁹
772. Das Segment des Markts für Naturkäse niederländischer Art, auf dem eine Substitution mit rindelosem Käse möglich ist, ist auf „milden“ Käse beschränkt und von daher recht klein.

⁵¹⁵ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 64.

⁵¹⁶ Antworten auf Frage 23 des Fragebogens an Einzelhändler aus Phase I.

⁵¹⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.14.

⁵¹⁸ Gemäß Abschnitt 6.I.16 des Formblatts CO gelten für niederländische Käsesorten folgende allgemeine Reifekategorien: mild (*jong*): nicht älter als sechs Wochen; mittelreif (*jong-belegen*): zwischen sechs und neun Wochen; reif (*belegen*): zwischen neun und vierzehn Wochen; vollreif (*extra belegen*): vierzehn bis vierzig Wochen; alt (*oud*): vierzig Wochen bis ein Jahr; überreif (*overjarig*): ein Jahr und älter.

⁵¹⁹ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.14.

773. Aus der Marktuntersuchung geht hervor, dass der moderne Einzelhandel ungefähr 25 % seines Umsatzes im Segment für jungen Naturkäse erzielt. Die Anmelder erzielen ungefähr [20-30]* % ihres Umsatzes mit Käse niederländischer Art durch den Verkauf an den modernen Einzelhandel in diesem Segment. ⁵²⁰
774. Darüber hinaus geben die Anmelder an, dass im OTC-Segment (auf das nach Angaben der Anmelder [20-30]* % des Gesamtverkaufs an den modernen Einzelhandel entfallen) bei vorverpackten Stücken keine Substitution zwischen mildem Naturkäse und rindelosem Käse möglich sei. ⁵²¹ Nur im verbleibenden Teil, d. h. bei vorverpacktem Käse in Scheiben (auf den nach Angaben der Anmelder in ihrem Vorbringen vom 8. Oktober 2008 [30-40]* % des Gesamtverkaufs an den modernen Einzelhandel entfallen ⁵²², wengleich sie die Größe desselben Segments in der mündlichen Anhörung mit [20-30]* % bezifferten ⁵²³) seien Käse ohne Rinde und Naturkäse theoretisch substituierbar, falls der in Scheiben geschnittene Käse jung sei. Doch ein erheblicher Teil (wenn nicht der meiste) junge Naturkäse hat eine Rinde und ist daher von in Scheiben geschnittenem Käse ohne Rinde klar zu unterscheiden. ⁵²⁴ Außerdem würden die Anmelder, wie sie anderem Zusammenhang angeben, vorverpackten Käse nur in Stücken liefern, und da die niederländischen Verbraucher diese Form gegenüber Scheiben bevorzugen (vgl. Abschnitt 8.3.2.1), hätte die vermehrte Verwendung von Käse ohne Rinde höchstens indirekte Auswirkungen auf die Anmelder. ⁵²⁵
775. Unter den Wettbewerbern der Anmelder in den Niederlanden legt nur DOC einen Schwerpunkt auf Käse ohne Rinde, doch DOC verkauft nicht direkt an den modernen Einzelhandel, und der Exportanteil seiner Produktion wird auf [70-80]* % geschätzt. ⁵²⁶ Demgegenüber machen die Importe von Käse ohne Rinde auf der Ebene des modernen Einzelhandels weniger als 5 % des Gesamtmarktvolumens auf dieser Ebene aus. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass die Verwendung von rindelosem Käse auf der Ebene des modernen Einzelhandels in naher Zukunft nicht signifikant zunehmen dürfte.

⁵²⁰ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 14, auf der Grundlage des Gesamtabsatzes der Anmelder an die Einzelhändler von ungefähr [...] Tonnen. Der Umsatz der Anmelder mit mildem gereiftem Naturkäse macht ungefähr [20-30]* % aus.

⁵²¹ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.24. Dabei ist festzuhalten, dass bei dieser Form des Verkaufs, die auf der Ebene des Einzelhandels bei Käse niederländischer Art eindeutig vorherrscht, die Verbraucher Käse ohne Rinde klar von Naturkäse unterscheiden können. In diesem Zusammenhang und im Einklang mit den voranstehend in Abschnitt 8.2.2.3 beschriebenen Verbraucherpräferenzen stellt Naturkäse in der Wahrnehmung der Verbraucher ein qualitativ höherwertiges Produkt als Käse ohne Rinde dar. Die Wirkungen dieser Verkaufsform von Naturkäse ähneln daher der Wirkung einer Marke.

⁵²² Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 15.

⁵²³ Präsentation der Anmelder während der mündlichen Anhörung, S. 19.

⁵²⁴ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Einzelhändler, S. 17, wonach „die Rinde bei einem erheblichen Teil des in Scheiben geschnittenen Käses bereits entfernt wurde.“

⁵²⁵ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S 23.

⁵²⁶ Vgl. Abschnitt 8.4.1.3.

776. In Anbetracht der obigen Ausführungen ist es unwahrscheinlich, dass eine Preiserhöhung für Naturkäse niederländischer Art durch die Substitution dieses Käses durch rindelosen Käse niederländischer Art verhindert wird. Bei einer Bewilligung der Anträge auf g.g.A. gilt diese Schlussfolgerung in verstärktem Maße.

8.4.2.9. Die Möglichkeit des Reimports von Käse niederländischer Art im Falle von Preiserhöhungen

777. Die Anmelder machen ferner geltend, dass jeder Versuch, die Preise innerhalb der Niederlande um 5-10 % zu erhöhen, dazu führen würde, dass Exporte in die Niederlande zurückfließen. Dazu ist Ähnliches festzustellen wie in den Ausführungen über die spezialisierten Käsegroßhändler in Abschnitt 8.4.1.6.

778. Insbesondere der von Großhändlern exportierte Käse niederländischer Art wird in der Regel in Abstimmung auf den relevanten Exportmarkt verpackt, d. h. die Verpackung wird in verschiedenen Sprachen beschriftet, mit den geeigneten Logos versehen usw. In Deutschland, dem wichtigsten Mitgliedstaat, in den exportiert wird, ist der Umsatzanteil vorverpackten Käses größer als in den Niederlanden.⁵²⁷ Ein niederländischer Verbraucher würde daher einen solchen reimportierten Käse eher als deutsches Produkt wahrnehmen, nicht als ein Substitut für in den Niederlanden hergestellten Käse niederländischer Art.

779. Außerdem ergab die Marktuntersuchung, dass die Anmelder über die Möglichkeit verfügen, in den Niederlanden und im Ausland unterschiedliche Preise zu verlangen. Die Möglichkeit zur Preisdifferenzierung war offenbar bereits vor dem Zusammenschluss gegeben und wird durch diesen noch verstärkt, da die Kunden nicht länger in der Lage sind, zwischen den Anmeldern als engsten Wettbewerbern zu wechseln.

8.4.2.10. Die Möglichkeit, ursprünglich für den Export vorgesehenen Käse in den Niederlanden zu verkaufen

780. Die Anmelder machen geltend, dass die spezialisierten Käsegroßhändler jede Preiserhöhung in den Niederlanden vereiteln könnten, indem sie ursprünglich für den Export vorgesehenen Käse innerhalb der Niederlande verkaufen.

781. Hierzu ist zu vermerken, dass die Anmelder nicht schätzen konnten, welcher Anteil ihres Käses von spezialisierten Käsegroßhändlern exportiert wird (die Anmelder konnten nicht einmal schätzen, in welcher Menge die spezialisierten Käsegroßhändler von den Anmeldern hergestellten Käse in den Niederlanden verkaufen).⁵²⁸

782. Es gibt allerdings Grundlagen für die Annahme, dass [50-60]* % des Käses, den spezialisierte Käsegroßhändler für den Export vorsehen, von den Anmeldern selbst hergestellt

⁵²⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.I.15.

⁵²⁸ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S 12 und S. 13

werden (vgl. Abschnitt 8.4.1.8). Wie in Abschnitt 8.4.1 aufgezeigt, ist bei den Anmeldern sowohl die Fähigkeit als auch der Anreiz gegeben, ihre Preise gegenüber den Großhändlern zu erhöhen, so dass sie eine solche Preiserhöhung für [50-60]* % des Gesamtexports an Käse niederländischer Art vonseiten der Großhändler verfügen können. Wenn die Großhändler eine solche Preiserhöhung nicht intern auffangen, können sie diesen Käse nur mit einem entsprechenden Aufschlag innerhalb der Niederlande verkaufen. Die Möglichkeit, ursprünglich für den Export vorgesehenen Käse innerhalb der Niederlande zu verkaufen, wird die Anmelder folglich nicht von einer Preiserhöhung gegenüber dem modernen Einzelhandel abhalten.

783. Ferner ist zu bedenken, dass ungefähr die Hälfte des gesamten Käses niederländischer Art, der von spezialisierten Käsegroßhändlern exportiert wird, auf Käse ohne Rinde entfällt (vgl. Abschnitt 8.4.1), und dass sich mehrere Großhändler auch auf Herstellermarken spezialisieren (vgl. Abschnitt 8.2.2.4). Zwischen rindelosem Käse und/oder Herstellermarken, die für den Export bestimmt sind, und Hausmarken/markenlosen Produkten, welche die Anmelder verkaufen, besteht daher nur eine äußerst beschränkte Substituierbarkeit, die die Anmelder nicht von einer Preiserhöhung gegenüber dem modernen Einzelhandel abhalten wird.
784. Daher gilt es die wichtige Frage der Exportmengen für folgende Käsearten zu klären: (i) Käse ohne Rinde, (ii) von den Anmeldern hergestellter Naturkäse und (iii) Käse von Herstellermarken.
785. Bei einer Beantwortung dieser Frage auf der Grundlage der Marktuntersuchung, nach deren Befund die spezialisierten Käsegroßhändler 2007 insgesamt 118 500 Tonnen exportierten, ergibt sich, dass (i) 61 500 Tonnen des exportierten Käses auf Käse ohne Rinde entfallen; (ii) [...] * Tonnen der verbleibenden 57 000 Tonnen exportierten (Natur-)Käses aus der Herstellung der Anmelder stammen⁵²⁹ und dass (iii) von den verbleibenden [...] * Tonnen (Natur-)Käse, die nicht aus der Herstellung der Anmelder stammen, ungefähr [...] * Tonnen unter Hausmarken oder als markenloses Produkt verkauft werden.
786. Beantwortet man diese Frage hingegen auf der Grundlage der Daten des öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverbands, nach denen sich der Gesamtexport von Käse niederländischer Art vonseiten spezialisierter Käsegroßhändler im Jahr 2007 auf 98 000 beläuft, und wendet man die im Zuge der Marktuntersuchung ermittelten allgemeinen Entwicklungstrends auf diese Gesamtsumme von 98 000 Tonnen an, so ergibt sich, dass (i) 51 000 Tonnen (52 %) des Käseexports auf Käse ohne Rinde entfallen, (ii) [...] * Tonnen ([50-60]* %) der verbleibenden 47 000 Tonnen exportierten (Natur-)Käses aus der Herstellung der Anmelder stammen und dass (iii) ungefähr [...] * Tonnen ([70-80]* %) von den verbleibenden [...] * Tonnen (Natur-)Käse, die nicht aus der Herstellung der Anmelder stammen, unter Hausmarken oder als markenlose Produkte verkauft werden.
787. Beide Berechnungsmethoden veranschaulichen den geringen Umfang des Umsatzes mit Käse, der unter Hausmarken oder als markenloses Produkt verkauft wird und somit die Anmelder von einer Preiserhöhung gegenüber dem modernen Einzelhandel abhalten könnte.

⁵²⁹ Dies ist eine begründete Annahme, die von den allgemeinen prozentualen Umsatzanteilen des Naturkäses ausgeht, den diese Großhändler bei den Anmeldern einkaufen.

788. Selbst wenn diese Menge größer wäre, würde ein Reimport dieser Exporte durch eine Reihe von Faktoren erschwert. Vor allem aber ist es unwahrscheinlich, dass die Großhändler kurzfristig alle Lieferbeziehungen zu ihren Kunden im Ausland abbrechen, da deren Herstellung erhebliche Mühen erfordert. Darüber hinaus sind die Großhändler für gewöhnlich durch Einjahresverträge an ihre Exportkunden gebunden.⁵³⁰

789. Ferner ist zu bedenken, dass sich die Herstellung von Naturkäse häufig nach den besonderen Anforderungen des jeweiligen Kunden richtet.⁵³¹ Es ist daher höchst zweifelhaft, ob ein modernes Einzelhandelsunternehmen (das bislang Naturkäse bestellt hat, der seinen besonderen Anforderungen entsprechend hergestellt wurde) im Falle einer Preiserhöhung vonseiten der Anmelder um 5-10 % auf Käse umstellen würde, der nicht diesen besonderen Anforderungen entsprechend produziert wurde. Daraus folgt, dass der Wettbewerbsdruck, der von der Möglichkeit der spezialisierten Käsegroßhändler ausgeht, Käse niederländischer Art in die Niederlande umzuleiten anstatt ihn zu exportieren, nicht ausreichen wird, um eine Preiserhöhung in den Niederlanden zu verhindern.

8.4.2.11. Der Wettbewerbsdruck, der von kleinen Einzelhandelseinrichtungen und anderen nachgelagerten Vertriebskanälen ausgeht

790. In ihren Erwiderungen auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte machen die Anmelder geltend, dass der von Käsefachgeschäften ausgehende Wettbewerbsdruck zu berücksichtigen sei, da er Preiserhöhungen verhindern werde.

791. Doch das Gesamtvolumen an Käse niederländischer Art, das in Käsefachgeschäften, auf Wochenmärkten und in sonstigen kleinen Einzelhandelseinrichtungen verkauft wird, beschränkt sich auf ungefähr 24 000 Tonnen. Über die Vertriebskanäle OOH und Industrie werden größere Mengen abgesetzt, doch dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Verpackungs- und Lieferformen für die verschiedenen Kanäle stark unterscheiden (vgl. die Abschnitte 8.2.2.7 und 8.2.2.8). Darüber hinaus wird ein großer Teil des Käses (2007 ungefähr [70-80]* %), der an den Einzelhandel, das OOH-Segment und die Industrie in den Niederlanden verkauft wird, von den Anmeldern hergestellt. Es ist daher unwahrscheinlich, dass der Wettbewerb auf den diversen nachgelagerten Kanälen ausreichen wird, um die Anmelder von einer Erhöhung der Preise für Käse niederländischer Art gegenüber dem modernen Einzelhandel abzuhalten.

8.4.2.12. Analyse eines Angebotsschocks

792. Am 12. September 2008 reichten die Anmelder eine Analyse eines Angebotsschocks ein, um ihr Argument zu untermauern, dass sie nach dem Zusammenschluss die Preise nicht erhöhen könnten. Eine der Fabriken von Campina (Lutjewinkel) geriet in den Kalenderwochen 34 und 51 des Jahres 2004 in Brand und wurde für das gesamte Jahr 2005 stillgelegt. Das Produktionsniveau von Campina war auf seinem Tiefpunkt Mitte 2005 um etwa [...] * Tonnen

⁵³⁰ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 43.

⁵³¹ Vorbringen von RBB zum Absatz an die Großhändler, S. 17.

niedriger als in den Jahren 2003 und 2006, doch der Verkaufspreis für Käse zeigte keine ausgeprägten Reaktionen, sondern wies über diesen gesamten Zeitraum hinweg einen flachen Verlauf auf.

793. Aus den monatlichen Produktionszahlen für die Fabrik Lutjewinkel, die von den Anmeldern am 24. September 2008 vorgelegt wurden, geht hervor, dass die dortige Produktion von September 2004 bis Januar 2006 tatsächlich gegen Null tendierte. Bei einer normalen Kapazitätsauslastung entfallen im Durchschnitt etwa [20-30]* % der gesamten Käseproduktion von Campina auf die Fabrik in Lutjewinkel. Die Anmelder machen weiter geltend, dass der schockartige Mengenrückgang von seinem Umfang her etwa [5-10]* % des einheimischen Gesamtverbrauchs von Käse entsprach, und dass bei einem vorübergehenden negativen Schock von solchen Ausmaßen negative Auswirkungen auf den Inlandspreis für Käse zu erwarten gewesen wären. Die Anmelder interpretieren das Ausbleiben signifikanter Preisausschläge im Inland als Beleg dafür, dass das fusionierte Unternehmen seine Käseproduktion nicht gewinnbringend reduzieren könnte, da es in diesem Fall nur begrenzt zu Preiserhöhungen in der Lage wäre.
794. Auf den Einfluss höherer Gewalt zurückgehende Ereignisse, wie Produktionsausfälle infolge eines Brands, können dazu beitragen, die Fähigkeit eines Marktteilnehmers zu Preiserhöhungen einzuschätzen. Infolge dauerhafter, großer Produktionsstörungen wäre eigentlich eine Preiserhöhung zu erwarten, da sie gleichbedeutend mit einer Verschiebung der Angebotskurve auf dem Markt sind. Doch aus solchen Einwirkungen höherer Gewalt kann aus einer Reihe von Gründen nicht direkt auf die Anreize geschlossen werden, die nach einem Zusammenschluss entstehen.
795. Erstens kann ein Zusammenschluss eine dauerhafte Strukturänderung der Branche bedingen, während Angebotsschocks stets vorübergehend auftreten.
796. Zweitens: Wenn Verträge mit verhältnismäßig langer Laufzeit abgeschlossen wurden, schlägt sich ein vorübergehender Angebotsschock nicht so stark in den Preisen nieder, wie bei einer anderen Marktstruktur, bei der die Anmelder kurzfristige Beziehungen eingehen, beispielsweise mit lokalen Lebensmittelmärkten auf Tagesbasis.
797. Drittens: Wenn die Unternehmen auf verschiedenen Märkten mit unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen tätig sind, kann eine Analyse über die Wirkungen eines Angebotsschocks im Hinblick auf nur einen dieser Märkte zu falschen Schlussfolgerungen verleiten. Die Argumentation der Anmelder bezieht sich ausschließlich auf die Preissensitivität und den Verbrauch in den Niederlanden. Dabei entfallen bekanntlich mehr als die Hälfte der Gesamtkäseproduktion in den Niederlanden auf den Export, so dass der Umfang der Störung nicht im Verhältnis zum Verbrauch in den Niederlanden, sondern zur Gesamtkäseproduktion gemessen werden sollte. Auf dieser Grundlage belaufen sich die Produktionseinbußen auf weniger als [0-5]* % der relevanten Produktionsmenge, und nicht auf [5-10]* %, wie die Anmelder behaupten. Je geringer der anteilmäßige Produktionsausfall, desto geringfügiger die Preisänderung.
798. Viertens: Ein gegebenes Unternehmen kann die langfristigen Verträge mit seinen Kunden einhalten und den Produktionsausfall infolge höherer Gewalt auf dem Markt zum Teil

kompensieren, indem es einen Teil der Produktion auf andere Fabriken verlagert oder an Hersteller mit freien Kapazitäten abgibt. In welchem Ausmaß die Gesamtproduktion von Käse in den Niederlanden von der vorübergehenden Schließung der Campina-Fabrik betroffen war, lässt sich schwer bestimmen.⁵³²

799. Aus den dargelegten Gründen ist die von den Anmeldern eingereichte Analyse des Angebotsschocks im Hinblick auf die Anreize des fusionierten Unternehmens zu Preiserhöhungen von begrenzter Aussagekraft.

8.4.2.13. Schlussfolgerung

800. Daher wird der Schluss gezogen, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel erheblich behindern würde.

8.4.2.14. Verkauf von Naturkäse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel

801. Bei einer enger gefassten Marktdefinition, die nur Naturkäse niederländischer Art einbezieht, würde sich dieselbe Schlussfolgerung ergeben. Die Anmelder verfügen bei Naturkäse niederländischer Art über einen Marktanteil von [60-70]* % (Zuwachs von [20-30]* %), und die Marktstruktur ähnelt der in Abschnitt 8.4.2.1 beschriebenen, d. h. auf die Anmelder folgen mehrere Käsegroßhändler und ein niederländischer Hersteller mit wesentlich kleineren Marktanteilen.⁵³³

802. Da darüber hinaus 93 % des Gesamtumsatzes, den der moderne Einzelhandel mit Käse niederländischer Art erzielt, auf Naturkäse niederländischer Art entfallen, treffen die Ausführungen der Abschnitte 8.4.2.2-8.4.2.11 in erhöhtem Maße auf diesen Naturkäse zu.

8.4.2.15. Absatz von Gouda an den modernen Einzelhandel

803. Der Zusammenschluss würde den wirksamen Wettbewerb auch dann erheblich beeinträchtigen, wenn die Marktdefinition enger gefasst und auf Gouda beschränkt würde. Ähnlich wie auf dem Markt für Käse niederländischer Art verfügen die Anmelder hier über einen

⁵³² Am 24. September 2008 reichten die Anmelder Informationen ein, aus denen hervorgeht, dass die Produktion der Fabrik in Lutjewinkel auf andere Produktionsstätten von Campina übertragen wurde und dass auch DOC eine bestimmte Menge Käse für Campina herstellte. Campina verfolgte die Absatzstrategie, seine offenen vertraglichen Verpflichtungen auch während der Stilllegungsperiode zu erfüllen. Die Verträge mit den Einzelhändlern in den Niederlanden und im Ausland wurden daher mit einer Ausnahme eingehalten. Die Stilllegung von Lutjewinkel hatte also keinerlei Auswirkungen auf die Käsepreise des modernen Einzelhandels.

⁵³³ Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, S. 13; E-Mail des öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverbands vom 15. September 2008. Wie im Falle des Markts für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel (vgl. Abschnitt 8.4.2.1) führen die Anmelder unter der Kategorie „Sonstige“, die den Absatz von Hausmarken und markenlosen Produkten umfasst, die Unternehmen Cono, Westland, Vergeer und Uniekaas als wichtigste Wettbewerber an.

hohen gemeinsamen Marktanteil von [60-70]* % (Zuwachs von [20-30]* %).⁵³⁴ Da ferner 87 %⁵³⁵ des Gesamtumsatzes, den die Supermärkte mit Käse niederländischer Art erzielen, auf Gouda entfallen, treffen die Ausführungen der Abschnitte 8.4.2.2-8.4.2.11 auch auf Gouda zu.

8.4.2.16. Verkauf von Naturgouda an den modernen Einzelhandel

804. Der Zusammenschluss würde den wirksamen Wettbewerb auch dann erheblich behindern, wenn die Marktdefinition enger gefasst und auf Naturgouda beschränkt würde. Insbesondere verfügen die Anmelder bei Naturgouda über einen Marktanteil von [60-70]* % (Zuwachs von [10-20]* %) ⁵³⁶, entsprechend gelten auch hier die Ausführungen der Abschnitte 8.4.2.14 und 8.4.2.15.

8.4.2.17. Schlussfolgerung

805. Es wird der Schluss gezogen, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf den Märkten für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel erheblich behindern würde (auch bei einer weiteren Segmentierung anhand von Naturkäse, Gouda und 15 Tage altem Käse).

8.4.3. Märkte, für die keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken gelten

806. Auf dem Markt für den Verkauf von Maasdamer an spezialisierte Käsegroßhändler verfügen die Anmelder über einen Marktanteil von ungefähr [40-50]* % (Zuwachs von [5-10]* %), gefolgt von Bel ([30-40]* %) und DOC ([10-20]* %).⁵³⁷ Auf dem enger definierten Markt für den Absatz von Natur-Maasdamer an spezialisierte Käsegroßhändler verfügen die Anmelder über einen Marktanteil von [40-50]* % (Zuwachs von [10-20]* %), während Bel einen

⁵³⁴ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 5.1; E-Mail des öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverbands vom 15. September 2008. Wie im Falle des Markts für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel (vgl. Abschnitt 8.4.2.1) führen die Anmelder unter der Kategorie „Sonstige“, die den Absatz von Hausmarken und markenlosen Produkten umfasst, die Unternehmen Cono, Westland, Vergeer und Uniekaas als wichtigste Wettbewerber an.

⁵³⁵ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 5.1; E-Mail des öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverbands vom 15. September 2008. Wie im Falle des Markts für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel (vgl. Abschnitt 8.4.2.1) führen die Anmelder unter der Kategorie „Sonstige“, die den Absatz von Hausmarken und markenlosen Produkten umfasst, die Unternehmen Cono, Westland, Vergeer und Uniekaas als wichtigste Wettbewerber an.

⁵³⁶ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 5.1.

⁵³⁷ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1; Antwort auf Frage 3 des Fragebogens an spezialisierte Käsegroßhändler aus Phase II. Es ist zu berücksichtigen, dass der gemeinsame Anteil der Anmelder am Markt für den Verkauf von Maasdamer an den modernen Einzelhandel unbedeutend ausfällt. Vgl. Vorbringen der Anmelder vom 11. September 2008, Anhang 22.1.

Marktanteil von [50-60]* % erreicht.⁵³⁸ Zusätzlich zu der Tatsache, dass auf dem Markt für Maasdamer mehrere Teilnehmer aktiv sind, entfallen lediglich ungefähr 4 % des gesamten Markts für Käse niederländischer Art auf diese Käsesorte, so dass bereits eine geringfügige Umstellung niederländischer Hersteller von Gouda auf Maasdamer erhebliche Auswirkungen auf diesen Markt hätte. Aus diesen Gründen, und da im Zuge der Marktuntersuchung keine besonderen Bedenken in Bezug auf Maasdamer vorgebracht wurden, wird der Schluss gezogen, dass der Zusammenschluss im Hinblick auf die Märkte für Maasdamer in den Niederlanden keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken bietet.

807. In ähnlicher Weise besteht auf sämtlichen Absatzmärkten für Käse ohne Rinde niederländischer Art kein Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken (auch wenn die Marktdefinition auf rindelosen Gouda und Maasdamer beschränkt wird), dies zeigt sich bereits daran, dass der gemeinsame Marktanteil der Anmelder an der deutschen und niederländischen Herstellung von rindelosem Käse niederländischer Art wesentlich weniger als [20-30]* % beträgt.⁵³⁹ Die Anmelder stehen auf allen Märkten unter bedeutendem Wettbewerbsdruck, der insbesondere von DOC und von deutschen Käseherstellern ausgeht. Entsprechend gingen während der Marktuntersuchung keine Beschwerden ein, die sich auf rindelosen Käse bezogen.

8.4.4. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

808. Aus den genannten Gründen wird der Schluss gezogen, dass der Zusammenschluss den Wettbewerb auf folgenden Märkten erheblich behindern würde: Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler in den Niederlanden (auch bei einer weiteren Unterteilung nach Naturkäse, Gouda und 15 Tage altem Käse); und Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel in den Niederlanden (auch bei einer weiteren Unterteilung nach Naturkäse und Gouda). Jeder dieser Märkte ist als wesentlicher Teil des Gemeinsamen Markts anzusehen.

9. BUTTER

9.1. Einleitung

809. Grob gesagt ist Butter das, was von der Milch übrig bleibt, nachdem alle nicht fetthaltigen Bestandteile herausgelöst wurden; unter ökonomischen Gesichtspunkten ist sie ein Nebenprodukt. Bei der Herstellung von Butter wird gekühlte Sahne in einer Buttermaschine gerührt. Die abfließende süße Buttermilch wird nach der Pasteurisierung in einem Tank gesammelt (im Gegensatz zu der Buttermilch, die von Verbrauchern verzehrt wird, wird diese süße Buttermilch ausschließlich als Proteinquelle verwendet). Anschließend wird die Butter geknetet. Dabei werden ihr Kulturen von Milchsäurebakterien zugegeben. Die Butter wird in

⁵³⁸ Vorbringen der Anmelder vom 16. September 2008, Anhang 1.1; Antwort auf Frage 3 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase II.

⁵³⁹ Erwiderung der Anmelder auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, insbesondere S. 15.

Kartons zu 25 kg (Blockbutter) verpackt oder in 250-g-Portionen eingewickelt (verpackte Butter).

810. Die Standardformate für Blockbutter sind 5-kg- und 25-kg-Kartons. Diese werden tiefgefroren oder gekühlt geliefert. Blockbutter besteht zu 82-84 % (normale Blockbutter) oder zu 99,8 % (Butterschmalz) aus Fett. Bei Letzterem handelt es sich einfach um eine reinere Form von Butter, die weniger Wasser und weniger Mineralien enthält.
811. Die Fraktionierung von Butter ermöglicht eine „Sortierung“ der Butterpartikel nach ihrem Schmelzpunkt, so dass zum Beispiel Butter mit einem Schmelzpunkt ab 10, 20 oder 45 C° hergestellt werden kann. Es ist auch möglich, Butter von besonders weißer oder (durch die Zugabe von Karotin) von gelblicher Farbe herzustellen. Die fraktionierte Butter kann entweder in Reinform oder als Zusatz zu nicht fraktionierter Butter (um die Streichfähigkeit bei Zimmertemperatur zu verbessern) verkauft werden.
812. Blockbutter wird in Bäckereien, bei der Eisherstellung und in der Schokoladenindustrie sowie in diversen anderen Segmenten der Lebensmittelverarbeitung verwendet.
813. Verpackte Butter ist dasselbe Basisprodukt wie Blockbutter und wird nach genau dem gleichen Herstellungsverfahren produziert (der einzige Unterschied besteht in der Portionierung für den Privatverbrauch bei der Verpackung). Verpackte Butter wird in Quaderform oder in Rollen eingewickelt oder in Portionspackungen und Becher abgefüllt. Die gängigen 250-g-Quader werden in Papier eingewickelt. Rollen sind eine traditionelle (heutzutage nicht mehr übliche) runde 500-g-Verpackung in Papier. Kleine Portionspackungen aus Plastik zu 10 g oder 15 g werden in Gaststätten und Kantinen verwendet. Becher sind meistens ovale Plastikverpackungen mit einem Fassungsvermögen von 250 g. Einzelhändlern wird Butter in allen Verpackungsformen – Quadern, Rollen, Portionspackungen und Bechern – angeboten, für den OOH-Sektor sind Rollen und Portionspackungen bestimmt. Daneben wird im OOH-Segment auch verpackte Butter in Einheiten zu 2,5 kg, 5 kg und 10 kg (manchmal auch 25 kg) an kleine industrielle Bäckereien verkauft.
814. Auf dem Markt für verpackte Butter spielen Handels- und Verpackungsunternehmen wie Kaptein und Van der Pol eine wichtige Rolle. Die Verpackungsunternehmen stellen selbst keine Butter her, sondern kaufen Blockbutter, die sie dann bedarfsgerecht portionieren oder zusammensetzen und in die Verbraucherverpackungen bringen, in denen sie vom Einzelhandel unter Hausmarken oder über OOH-Vertriebskanäle verkauft wird.
815. Im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen Blockbutter und verpackter Butter machen die Anmelder geltend, dass in der Sache COMP/M.3130 – *Arla Foods/Express Dairies*,⁵⁴⁰ das Angebot verpackter gelber Fette und das Angebot blockförmiger gelber Fette zwei getrennten Produktmärkten zugeordnet wurden. Die Anmelder stimmen mit dieser Trennung überein.
816. Die Marktuntersuchung hat die grundlegende Unterscheidung zwischen Blockbutter und verpackter Butter bestätigt, daher werden diese beiden Märkte getrennt beurteilt.

⁵⁴⁰ Vgl. Sache COMP/M.3130 – *Arla Foods/Express Dairies*, Entscheidung der Kommission vom 10. Juni 2003.

9.2. Blockbutter

817. Sowohl Campina als auch Friesland Foods produzieren und verkaufen Blockbutter (einschließlich Butterschmalz und Butter mit besonders fraktionierten Anteilen) in ganz Europa und darüber hinaus. Weder Campina noch Friesland Foods produzieren oder verkaufen hingegen Margarine oder pflanzliche Öle in Europa (die Mischungen, die Campina an Kunden in Südostasien verkauft, enthalten sowohl pflanzliche Öle als auch Butter). Jegliche Marktsegmente, die sich aus einer weiteren Unterteilung des Angebots nach Margarine oder pflanzlichen Ölen ergeben, sind daher nicht von dem Zusammenschlussvorhaben betroffen.
818. Die Tätigkeit von Campina auf dem europäischen Blockbuttermarkt erstreckt sich auf die Belieferung der Lebensmittel verarbeitenden Industrie, von Bäckereien sowie Eiskrem- und Schokoladenherstellern. Campina verkauft auch Mischungen: Verbindungen aus Butter und pflanzlichem Öl. Diese Produkte werden an die Lebensmittel verarbeitende Industrie in Südkorea, Singapur und Japan verkauft. In kleineren Mengen gehen sie an Abnehmer in Belgien und an Händler, die sie an Kunden in Südostasien vertreiben.
819. Die Tätigkeit von Friesland Foods auf dem europäischen Blockbuttermarkt ist mit derjenigen von Campina vergleichbar.

9.2.1. Relevanter Produktmarkt

9.2.1.1. Blockbutter und pflanzliche Fette gehören nicht demselben Produktmarkt an

9.2.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

820. Die Anmelder stellen fest, dass in der Sache *Arla Foods/Express Dairies* die betreffenden Anmelder die Produkte Butter, Margarine und flüssiges Pflanzenöl dem Markt für gelbe Blockfette zuordneten. Im genannten Fall wurde allerdings der Schluss gezogen, dass im Hinblick auf den Markt für gelbe Blockfette zumindest eine weitere Unterteilung angebracht ist, die einen getrennten Markt für Blockbutter definiert. Die Anmelder gaben an, dass sie von dieser Marktdefinition ausgehen wollten.
821. Sie erklärten jedoch auch, dass die hohen Butterpreise die Lebensmittel verarbeitenden Unternehmen veranlasst hätten, nach Ersatzstoffen Ausschau zu halten. Mehrere Lebensmittel verarbeitende Unternehmen hätten ihren Butterbedarf innerhalb weniger Monate auf pflanzliche Fette umgestellt.
822. Die Anmelder gehen davon aus, dass Kunden, die infolge einer Erhöhung des Butterpreises auf preisgünstigere pflanzliche Fette umgestiegen sind, bei einem erneuten Absinken des Butterpreises auf den Stand vor der Umstellung nicht wieder zur Butterverwendung zurückkehren würden, da der Verbrauch und Verkauf aller vorrätigen Verpackungsmaterialien eine gewisse Zeit beanspruchen würde. Vor Ablauf dieser Zeitspanne wäre ein abermaliger Wechsel nicht sinnvoll.
823. Daher erklären die Anmelder, dass pflanzliche Fette zwar nicht demselben Markt angehören wie Butter, aber dennoch erheblichen Wettbewerbsdruck auf ihn ausüben würden.

9.2.1.1.2. Bewertung der Kommission

824. Im Zuge der Marktuntersuchung wurde überprüft, ob die Kunden pflanzliche Fette als Substitut betrachten. Diese Untersuchung ergab, dass sämtliche Kunden selbst bei einem Anstieg des Blockbutterpreises um 5-10 % keine Umstellung auf pflanzliche Fette in Erwägung ziehen würden.⁵⁴¹ Darüber hinaus stellten eine Reihe von Herstellern fest, dass ihre Kunden nicht auf pflanzliche Fette umsteigen würden bzw. ein Anstieg des Blockbutterpreises um mehr als 10 % (etwa 40 %) erforderlich wäre, um sie zu einem solchen Schritt zu veranlassen.⁵⁴²
825. Daher wird der Schluss bestätigt, dass Blockbutter und pflanzliche Fette unterschiedlichen Produktmärkten angehören.

9.2.1.2. Basisbutter, nicht fraktionierter Butterschmalz und fraktionierter Butterschmalz gehören unterschiedlichen Produktmärkten an

9.2.1.2.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

826. Nach Angaben der Anmelder wird Blockbutter in Bäckereien, bei der Eisherstellung und in der Schokoladenindustrie sowie in diversen anderen Segmenten der Lebensmittelverarbeitung verwendet. Lebensmittel verarbeitende Unternehmen, die eine besonders konsistente Qualität (geringe Abweichungen in der Beschaffenheit) wünschen, bevorzugen bisweilen das Produkt mit einer Reinheit von 99,8 % (Butterschmalz). Im Allgemeinen wird die Butter mit einem Fettgehalt von 82 % für ähnliche Zwecke verwendet wie die Butter mit einem Fettgehalt von 99,8 %. Oftmals wird bei der Verarbeitung auch Wasser verwendet, wobei sich kaum Unterschiede ergeben. Eine Umstellung von Butter mit einem Fettgehalt von 82 % auf Butter mit einem Fettgehalt von 99,8 % fällt der Lebensmittel verarbeitenden Industrie nicht schwer, sobald die Entscheidung zwischen Butter und Butterschmalz gefallen ist. Nach Angaben der Anmelder können in den Fertigungslinien der Lebensmittel verarbeitenden Industrie sowohl Butter als auch Butterschmalz verwendet werden, ohne dass bei einer Umstellung Zusatzkosten anfallen würden.
827. Im Hinblick auf die Angebotssubstituierbarkeit machen die Anmelder geltend, dass die größten Butterhersteller in Europa Butter mit einem Fettgehalt von 82 % und von 99,8 % (Butterschmalz und andere Blockbutter) produzieren. Diese Butterarten werden zwar mit verschiedenen Fertigungslinien, aber im Allgemeinen in derselben Fabrik hergestellt. Solche Hersteller stellen die Produktion je nach Nachfrage oder der Möglichkeit, für eine der beiden Sorten einen höheren Preis zu erzielen, auf die Fettstufe 82 % oder 99,8 % um. Diese Angebotssubstituierbarkeit verursacht eine parallele Entwicklung der Preise für beide Butterarten (und für fraktionierte Butter).
828. Mit Bezug auf fraktionierte Butter führen die Anmelder an, dass für sie ein etwas höherer Preis verlangt werde als für Butterschmalz, da die Fraktionierung Kosten verursache. Der Markt setze keine besonders hoch entwickelte Technik voraus, und die Hersteller von Butterschmalz

⁵⁴¹ Vgl. die Antworten auf Frage 11 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I.

⁵⁴² Vgl. die Antworten auf Frage 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu Butter aus Phase I.

könnten ohne besondere Vorkenntnisse problemlos in die Produktion von fraktionierter Butter einsteigen, wenn auch die dafür erforderlichen Anlagen Zusatzkosten verursachen würden.

829. Daher erklären die Anmelder, dass Butter mit einem Fettgehalt von 82 %, Butter mit einem Fettgehalt von 99,8 % und fraktionierte Butter aufgrund der Angebotssubstituierbarkeit einem einzigen Markt zuzuordnen seien.

9.2.1.2.2. Bewertung der Kommission

830. Im Hinblick auf die Frage, ob Blockbutter, Basisbutter (mit einem Fettgehalt von 82 %), Butterschmalz (mit einem Fettgehalt von 99,8 %) und fraktionierter Butterschmalz demselben Markt angehören, widersprechen die Ergebnisse der Marktuntersuchung der Einschätzung, welche die Anmelder in ihrem Vorbringen vertreten.

Nachfragesubstituierbarkeit

831. Die Marktuntersuchung ergab, dass die Substituierbarkeit zwischen Basisbutter und Butterschmalz begrenzt ist.⁵⁴³ Insbesondere verwendet die Mehrheit der Kunden (beispielsweise Schokoladen- und Eiskremhersteller) zurzeit ausschließlich Butterschmalz und könnte nicht auf Basisbutter oder fraktionierten Butterschmalz umstellen, ohne erhebliche Ressourcen für eine Neugestaltung ihrer Rezepte aufzuwenden. Der Grund liegt darin, dass sich Basisbutter und Butterschmalz im Hinblick auf ihren Geschmack, ihre funktionellen Eigenschaften und ihre Verwendungsarten unterscheiden.⁵⁴⁴ In einigen Fällen ist eine Umstellung auch gesetzlich untersagt.⁵⁴⁵

832. Zweitens ergab die Marktuntersuchung, dass in den Augen der meisten Kunden keine Substituierbarkeit zwischen fraktioniertem Butterschmalz und nicht fraktioniertem Butterschmalz oder anderen Buttervarianten besteht. Ein Kunde erläuterte im Hinblick auf fraktionierte Butter: *„Verwendung und funktionelle Eigenschaften sind völlig verschieden; Produkte mit niedrigem oder hohem Schmelzpunkt können nicht durch Standardprodukte ersetzt werden.“*⁵⁴⁶

Angebotssubstituierbarkeit

833. Im Hinblick auf die Angebotssubstituierbarkeit wurde untersucht, ob Butterhersteller, die keinen Butterschmalz oder fraktionierte Butter produzieren, ihre Produktion zeitnah auf diese Butterarten umstellen können. Die während der Marktuntersuchung befragten Unternehmen gaben eindeutig und durchgängig an, dass eine solche Umstellung mit hohen Kosten verbunden

⁵⁴³ Vgl. die Antworten auf die Fragen 9 und 10 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I.

⁵⁴⁴ Vgl. die Antworten auf den Fragebogen an Kunden zu Butter aus Phase I; Antworten von CU-B-I-15 und CU-B-I-55.

⁵⁴⁵ Vgl. die Antworten auf den Fragebogen an Kunden zu Butter aus Phase I; Antwort von CU-B-I-30.

⁵⁴⁶ Vgl. die Antworten auf Frage 13 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I; Antworten von CU-B-I-21, CU-B-I-44 und CU-B-I-15.

sei und daher nicht ohne Weiteres vorgenommen werden könne.⁵⁴⁷ Insbesondere die Fertigungslinien, die zur Herstellung von nicht fraktioniertem Butterschmalz verwendet werden, sind nicht für die Herstellung von fraktioniertem Butterschmalz geeignet, und die Anschaffung von Fraktionierungsanlagen stellt eine kostspielige Investition dar.⁵⁴⁸ Ein Hersteller, der sich an der Marktuntersuchung beteiligte, schätzt die mit der Einrichtung einer Fraktionierungsanlage verbundenen Investitionen auf ungefähr 1-1,5 Mio. EUR und den Zeitbedarf auf 6-12 Monate.⁵⁴⁹

9.2.1.3. *Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt*

834. Auf der Grundlage der voranstehenden Erwägungen wird der Schluss gezogen, dass Blockbutter als Milchprodukt einem anderen Markt angehört als feste pflanzliche Fette. Darüber hinaus kann Blockbutter als Milchprodukt unterteilt werden in Basisbutter, nicht fraktionierten Butterschmalz (bzw. einfach „Butterschmalz“) und fraktionierten Butterschmalz (bzw. einfach „fraktionierte Butter“).

9.2.2. **Räumlich relevanter Markt**

9.2.2.1. *Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder*

835. Im Hinblick auf den räumlichen Umfang des Markts für Blockbutter machen die Anmelder geltend, dass der räumliche Markt im Gegensatz zu den Erwägungen bezüglich der Sache *Arla Foods/Express Dairies* nicht als nationaler, sondern als weltweiter oder zumindest als EWR-weiter Markt zu definieren sei. Die Anmelder betonen, dass Blockbutter im Verhältnis zu ihren Liefermengen als hochwertiges Produkt gelte, so dass die Transportkosten relativ niedrig ausfallen würden. Importe von außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums seien gang und gäbe. Ferner stellen die Anmelder fest, dass der Blockbuttermarkt infolge der verringerten Buttersubventionen der Gemeinschaft verstärkt eine weltweite Prägung erhalten habe.

9.2.2.2. *Bewertung der Kommission*

836. Die Marktuntersuchung bestätigte, dass alle Anbieter, die große Mengen liefern können (beispielsweise Uelzena, Lactalis, Flechard und Corman), EWR-weit Kunden beliefern.⁵⁵⁰ Nahezu kein Anbieter, der an der Marktuntersuchung teilnahm, vertritt die Einschätzung, dass sich die Beschaffungsmuster innerhalb des EWR unterscheiden. Die Anbieter sind sich auch weitgehend darüber einig, dass die Transportkosten keine erhebliche Rolle spielen.⁵⁵¹ In

⁵⁴⁷ Vgl. die Antworten auf die Fragen 15-16 des Fragebogens an Wettbewerber zu Butter aus Phase I.

⁵⁴⁸ Vgl. die Antworten von CO-B-I-1 und CO-B-I-21 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Butter aus Phase I.

⁵⁴⁹ Vgl. die Antworten auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Blockbutter aus Phase II; Antworten von CO-B-2-15 und CO-B-2-3.

⁵⁵⁰ Vgl. die Antworten auf Frage 24 des Fragebogens an Wettbewerber zu Butter aus Phase I sowie die Antworten auf Frage 20 des Fragebogens an Kunden aus Phase I.

⁵⁵¹ Vgl. die Antwort von CO-B-2-15, CO-B-2-17, CO-B-2-27 und CO-B-2-5 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Blockbutter aus Phase II.

ähnlicher Weise beschaffen ungefähr die Hälfte der Kunden, die sich an der Marktuntersuchung beteiligten, ihren Bedarf aus anderen EWR-Mitgliedstaaten als Belgien, den Niederlanden und Deutschland oder äußerten die Einschätzung, dass es sich um einen EWR-weiten Markt handelt.⁵⁵² Ein Anbieter erklärte, dass die Kunden und Hersteller zunehmend auf Gemeinschaftsebene oder sogar weltweit tätig seien und dass Einkäufe in der Region immer seltener würden. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Herstellermarken beim Verkauf von Blockbutter keine Rolle spielen und dass in Bezug auf die Herkunft von Blockbutter keine besonderen nationalen Präferenzen zum Ausdruck gebracht wurden. Die Marktuntersuchung ergab außerdem, dass die Beschaffungsmuster für Basisbutter, Butterschmalz und fraktionierten Butterschmalz identisch sind.⁵⁵³

837. Daher wird der Schluss gezogen, dass der Markt für Blockbutter, fraktionierten Butterschmalz und nicht fraktionierten Butterschmalz ein EWR-weiter Markt ist, und die Wirkungen des Zusammenschlusses werden auf dieser Grundlage beurteilt.

9.2.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

9.2.3.1. Marktstellung der Anmelder auf dem Blockbuttermarkt

838. Im Hinblick auf Blockbutter schätzen die Anmelder ihren Anteil am EWR-weiten Markt auf [10-20]* % für Basisbutter (mit einem Fettgehalt von 82 %), [30-40]* % für fraktionierten Butterschmalz und [20-30]* % für nicht fraktionierten Butterschmalz.

839. Diese Marktanteile lassen darauf schließen, dass der Zusammenschluss Auswirkungen auf die EWR-Märkte für fraktionierten und nicht fraktionierten Butterschmalz haben wird. Die dadurch entstehenden Marktanteile bleiben jedoch weit unter [40-50]* %. Darüber hinaus sind die Anmelder auf jedem dieser beiden Märkte dem Wettbewerbsdruck zweier starker Konkurrenten ausgesetzt, die über zweistellige Marktanteile verfügen; hinzu kommt der Wettbewerbsdruck mehrerer kleinerer Konkurrenten mit Marktanteilen von mehr als [0-5]* %.

840. Die Anmelder machen folgende Angaben über die Anteile ihrer Wettbewerber am Markt für fraktionierten Butterschmalz: Corman [10-20]* %, Lactalis [10-20]* %, Beuralia [5-10]* %, Ulzena [5-10]* %, Flechard [5-10]* %, Ilas [5-10]* %, VIV [0-5]* % und Glanbia [5-10]* %.

841. Im Hinblick auf den Markt für nicht fraktionierten Butterschmalz reichten die Anmelder folgende Schätzungen ein: Corman [20-30]* %, Lactalis [10-20]* %, Beuralia [5-10]* %, Ulzena [5-10]* %, Flechard [0-5]* %, Ilas [0-5]* %, Meadow Foods [0-5]* %, VIV [0-5]* %, Bayernland [0-5]* %, Arla [0-5]* %, Glanbia [0-5]* %, Roil [0-5]* % und Saumweber [0-5]* %.

9.2.3.2. Möglichkeit der Kunden zu anderen Anbietern zu wechseln

842. Zur Beurteilung der Frage, ob eine Preiserhöhung nach dem Zusammenschluss gewinnbringend erfolgen könnte, wurde ferner untersucht, inwieweit die Kunden für Blockbutter

⁵⁵² Vgl. die Antworten auf Frage 8 des Fragebogens an Kunden zu Blockbutter aus Phase II.

⁵⁵³ Vgl. die Antworten auf Frage 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu Blockbutter aus Phase II.

fähig oder willens sind, zu anderen Anbietern zu wechseln oder ihren Bedarf aus mehreren Quellen zu decken.

843. Einige Kunden bezeichneten einen Anbieterwechsel zwar als schwierig, doch die Mehrheit der Kunden scheint im Falle von Preiserhöhungen tatsächlich in der Lage zu sein, den Anbieter ohne Hindernisse zu wechseln, oder hat dies in der Vergangenheit bereits aus Preisgründen getan. Die Kunden sind auf alternative Anbieter wie Corman, Uelzena, Bayernland, Meggle und Twente Foods umgestiegen.⁵⁵⁴ Darüber hinaus ergab die Marktuntersuchung, dass die Mehrheit der Befragten ihren Blockbutterbedarf aus mehreren Quellen deckt.⁵⁵⁵ Einige der befragten Kunden gaben sogar an, dass sie keine wettbewerbswidrigen Auswirkungen des Zusammenschlusses erwarten, da „mehrere mögliche Lieferanten“ zur Verfügung stehen würden.⁵⁵⁶

844. Daher wird davon ausgegangen, dass den Kunden alternative Beschaffungsquellen zur Verfügung stehen.

9.2.3.3. *Verfügbare freie Kapazitäten*

845. Darüber hinaus verfügen die Hersteller über bedeutende freie Kapazitäten. Aufgrund saisonaler Nachfrageschwankungen sind freie Kapazitäten ein typisches Merkmal des Buttermarkts. Einige Butterhersteller, die sich an der Marktuntersuchung beteiligten, gaben an, dass sie in der Tat über freie Produktionskapazitäten verfügen, obwohl der Butterherstellung nur wenig Milch zugewiesen wird. Dies geht auf die marktbezogene Entscheidung zurück, die Rohmilch größtenteils zu Käse und Milchpulver zu verarbeiten.⁵⁵⁷ Auch die Kunden äußerten die Einschätzung, dass der Zusammenschluss keine Auswirkungen auf den Butterpreis haben werde, da es auf dem Markt „genügend Ersatzkapazitäten“ gebe.⁵⁵⁸

9.2.3.4. *Zutrittschranken*

846. Die Kunden, die sich an der Marktuntersuchung beteiligten, äußerten zwar unterschiedliche Einschätzungen, doch mehrere hielten neue Markteintritte (First Milk aus dem Vereinigten Königreich, Brand Dairy, Omira) nach dem Zusammenschluss für möglich. Der

⁵⁵⁴ Vgl. die Antworten auf Frage 11 des Fragebogens an Kunden zu Blockbutter aus Phase II.

⁵⁵⁵ Vgl. die Antworten auf Frage 13 des Fragebogens an Kunden zu Blockbutter aus Phase II.

⁵⁵⁶ Vgl. die Antwort von CUB-B-2-47 auf den Fragebogen an Kunden zu Blockbutter aus Phase II.

⁵⁵⁷ Vgl. die Antwort von CO-B-2-15 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Blockbutter aus Phase II. Dieser Teilnehmer an der Befragung vertritt die Ansicht, dass er die Produktion verdoppeln könnte, falls die Gewinnaussichten für die Herstellung von Butter steigen würden. Vgl. auch die Antworten des Befragten CO-B-2-17, der kurzfristig zusätzliche 10 000 Tonnen produzieren könnte, und von CO-B-2-1, der zusätzlich 30 000 Tonnen liefern könnte.

⁵⁵⁸ Vgl. die Antwort von CUB-B-2-10 auf den Fragebogen an Kunden zu Blockbutter aus Phase II.

geschätzte Zeitrahmen für einen solchen Eintritt liegt zwischen einigen Monaten und einem Jahr.⁵⁵⁹

9.2.3.5. Schlussfolgerung

847. In Anbetracht der Marktanteile der Anmelder, der von vielfältigen großen und kleinen Wettbewerbern geprägten Struktur des Blockbuttermarkts sowie der Marktzutritts- und Expansionsmöglichkeiten wären die Anmelder nach dem Zusammenschluss auf den fraglichen Blockbuttermärkten nicht zur Ausübung von Marktmacht in der Lage.
848. Aus diesen Gründen würde der Zusammenschluss im EWR nicht zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs auf den Märkten für Basisblockbutter sowie fraktionierten und nicht fraktionierten Butterschmalz führen.

9.3. VERPACKTE BUTTER

849. Sowohl Campina als auch Friesland Foods produzieren und verkaufen verpackte Butter. Sie sind aber auf den verschiedenen Teilmärkten und Marktsegmenten in unterschiedlichem Maße vertreten.
850. Friesland Foods verkauft nur kleine Mengen verpackte Butter über den Einzelhandel (ausschließlich Herstellermarken) in den Niederlanden (mit einem Jahresumsatz von weniger als [...] * EUR) und im Vereinigten Königreich sowie erhebliche Mengen an verpackter Butter von Herstellermarken in Deutschland (den Vertrieb übernimmt Campina). Außerdem verkauft Friesland Foods in den Niederlanden verpackte Butter von Herstellermarken über den OOH-Kanal. Verpackte Butter von Hausmarken verkauft das Unternehmen nirgendwo in der Gemeinschaft.
851. Campina verkauft in den Niederlanden (und in geringen Mengen auch in Belgien) verpackte Butter der Herstellermarken „Botergoud“ und „Elke Dag“ sowie in Deutschland die Herstellermarken „Beste Butter Frau Antje“ (aus der Herstellung von Friesland Foods), „Landliebe“, „Tuffi“, „Buttergold“, „Leichtgold“ und „Mark Brandenburg“. Campina verkauft auch verpackte Butter, die für Hausmarken verwendet wird. Campina verkauft verpackte Butter über die Vertriebskanäle des Einzelhandels- und des OOH-Segments.
852. Friesland Foods stellt lediglich Butter für Herstellermarken her, und zwar für die Marke „Beste Butter Frau Antje“ (die in Deutschland von Campina vertrieben wird), die Marke „Nedgold“ in den Niederlanden und die Marke „Wheelbarrow“ im Vereinigten Königreich, verkauft jedoch in der Gemeinschaft keine verpackte Butter für Hausmarken. Friesland Foods vertreibt über den OOH-Kanal verpackte Butter unter den Herstellermarkennamen „Hollandia“ (die Niederlande) und „Debic“ (Belgien). Auch Butterschmalz vertreibt Friesland Foods unter dem Herstellermarkennamen „Congres“ über OOH-Kanäle, größtenteils an kleine industrielle Abnehmer wie Bäckereien. Über den Einzelhandel vertreibt Friesland Foods nur geringe Mengen.

⁵⁵⁹ Vgl. die Antworten auf Frage 10 des Fragebogens an Kunden zu Blockbutter aus Phase II.

9.3.1. Relevanter Produktmarkt

9.3.1.1. *Verpackte Butter und pflanzliche Fette gehören jeweils einzelnen, getrennten Produktmärkten an*

9.3.1.1.1. Definition des relevanten Produktmarkts vonseiten der Anmelder

853. Die Anmelder räumten ein, dass verpackte Butter und Margarine in der Sache *Arla Foods/Express Dairies* nicht demselben Produktmarkt zugerechnet wurden. Ihre Preise weisen keine signifikante Korrelation auf. Dennoch sind die Anmelder der Ansicht, dass Margarine einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf verpackte Butter ausübt.

9.3.1.1.2. Bewertung der Kommission

854. Im Zuge der Marktuntersuchung wurden Kunden befragt, ob sie im Falle einer Preiserhöhung für verpackte Butter auf pflanzliche Fette umsteigen würden. Das Ergebnis der Befragung ergab, dass ein solcher Wechsel entweder überhaupt nicht (aufgrund des Geschmacks und anderer Produkteigenschaften) oder nur bei einer Preiserhöhung von weit über 10 % stattfinden würde.⁵⁶⁰

855. Daher wird der Schluss gezogen, dass pflanzliche Fette (namentlich Margarine) nicht demselben Markt angehören wie verpackte Butter, weil die Verbraucher nur bei einer ausgesprochen großen Preiserhöhung umsteigen würden.

9.3.1.2. *Die Frage, ob als Herstellermarke oder Hausmarke verpackte Butter demselben Markt angehört, kann offengelassen werden*

9.3.1.2.1. Definition des relevanten Produktmarkts vonseiten der Anmelder

856. Im Hinblick auf verpackte Butter nahmen die Anmelder die Einschätzung der Kommission zur Kenntnis, dass eine weitere Unterteilung nach Hersteller- und Hausmarken vorgenommen werden könnte.

857. Die Anmelder sind mit einer solchen Unterteilung für verpackte Butter nicht einverstanden und machen geltend, dass Hausmarken und Herstellermarken trotz unterschiedlicher Preis- und Qualitätsstufen demselben Gesamtmarkt für verpackte Butter zuzurechnen seien. Die Verbraucher seien zwar einer Marke treu, legten aber mehr Wert auf die Preisentwicklung. Der Preisunterschied ergebe sich vor allem aus Unterschieden in der Verwendung (bessere Streichfähigkeit) und im Geschmack. Die Zugehörigkeit zum selben Produktmarkt zeige sich daran, dass die Preisentwicklung parallel verlaufe und Veränderungen der relativen Preisen entsprechende Änderungen im Verhältnis der Absatzmengen bedingen würden.

⁵⁶⁰ Vgl. die Antworten auf Frage 15 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I.

9.3.1.2.2. Bewertung der Kommission

858. Auf dem Markt für verpackte Butter in den Niederlanden, Belgien und Deutschland machen Hausmarken etwas weniger als 50 % des Einzelhandelsmarkts (518 Mio. EUR bei einem Gesamtmarkt von 1 076 Mio. EUR) und ungefähr 38 % des OOH-Markts aus (76 Mio. EUR bei einem Gesamtmarktvolumen von 200 Mio. EUR).
859. Ob Hausmarken und Herstellermarken auf vorgelagerter Ebene demselben Produktmarkt angehören, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Diese sind insbesondere:
- a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
 - b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?
860. Die Marktuntersuchung ergab, dass nach Einschätzung der Wettbewerber Hersteller- und Hausmarken auf den nachgelagerten Buttermärkten in Konkurrenz stehen.⁵⁶¹ Nach Angaben der Einzelhändler ist es schwierig, Butter von Herstellermarken und Hausmarken anders voneinander abzuheben, als über den Preis, der daher den wichtigsten Wettbewerbsfaktor für Hausmarken darstellt. Auf den vorgelagerten Märkten unterscheidet sich der Beschaffungsvorgang für Herstellermarken, deren Lieferung bilateral ausgehandelt wird, grundlegend von demjenigen für Hausmarken, deren Lieferung ausgeschrieben wird.⁵⁶²
861. Hinsichtlich des Wettbewerbs auf den vorgelagerten Märkten ergab die Marktuntersuchung keine Hinweise auf einen Wettbewerbsdruck von Hausmarken auf Herstellermarken und auch keine Informationen über jegliche Wettbewerbsinteraktion zwischen den beiden Marken auf den nachgelagerten Märkten.
862. Allerdings wurde der Schluss gezogen, dass die Frage, ob als Hersteller- oder Hausmarke verpackte Butter demselben Markt angehören, offengelassen werden kann, da sie keinen bestimmenden Einfluss auf das Ergebnis hat, zu dem die Analyse der Kommission führen wird.

9.3.1.3. Die Vertriebskanäle Einzelhandel und OOH stellen jeweils getrennte Produktmärkte dar

9.3.1.3.1. Definition des relevanten Produktmarkts vonseiten der Anmelder

863. Beide Anmelder vertreiben verpackte Butter über den Einzelhandel (Friesland Foods vorwiegend über Campina in Deutschland). Beide Anmelder vertreiben verpackte Butter auch

⁵⁶¹ Vgl. Antworten auf die Fragen 20 und 35-36 des Fragebogens an Wettbewerber zu Butter aus Phase I.

⁵⁶² Vgl. die Antworten auf die Fragen 16-18 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I.

über den OOH-Kanal, wo sie Portionspackungen und „Kluiten“ verkaufen, bei Letzteren handelt es sich um Butterpackungen für 2,5 kg, 5 kg oder 10 kg. Außerdem verkauft Friesland Foods eine gewisse Zahl 25-kg-Kartons an das OOH-Segment.

864. Die Anmelder erinnern daran, dass in der Entscheidung *Friesland Coberco/Nutricia*⁵⁶³ unter Verweis auf die Entscheidung *Unilever/Bestfoods*⁵⁶⁴ zwischen den Vertriebskanälen Einzelhandel und OOH unterschieden wurde. Die Kommission erklärte: „Diese Vertriebskanäle werden als verschiedene Märkte bewertet, da sie sich durch charakteristische Merkmale unterscheiden: Serviceangebot, jeweils eigenes Verkaufspersonal, verschiedene Preisstrukturen, verschiedene Verpackungsgrößen und verschiedene Vorschriften über Gesundheit und Sicherheit.“ Bei der nachfolgenden Entscheidung in der Sache *Arla Foods/Express Dairies* wurde jedoch nicht zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen unterschieden. Entsprechend stellen die Anmelder fest, dass keine getrennten Produktmärkte für den Einzelhandel und das OOH-Segment definiert wurden und sich diese Entscheidung ausdrücklich auf den Buttermarkt bezog.

865. Die Anmelder argumentieren weiter, dass auf dem Markt für verpackte Butter über den Einzelhandel und über den OOH-Kanal verschiedene Packungen vertrieben würden: über den Einzelhandel sind es hauptsächlich Packungen von 250 g und 500 g, über den OOH-Kanal Portionspackungen sowie Packungen von 2,5 kg, 5 kg und 10 kg. Dies bedeutet nach Meinung der Anmelder aber nicht notwendigerweise, dass der Vertrieb über den Einzelhandel und den OOH-Kanal auf getrennten Produktmärkten erfolgt. Die Anmelder verweisen darauf, dass lediglich 7 % des Gesamtverkaufs von verpackter Butter auf den Vertrieb über den OOH-Kanal entfallen. Darüber hinaus führen die Anmelder an, dass die Preise in beiden Segmenten stark korreliert seien.

866. Daher machen die Anmelder geltend, dass keine Unterscheidung zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Markt erfolgen sollte.

9.3.1.3.2. Bewertung der Kommission

867. Im Hinblick auf die Unterscheidung der Vertriebskanäle Einzelhandel und OOH sollte im Zuge der Marktuntersuchung geklärt werden, ob Unterschiede im Hinblick auf Marken, Serviceangebote, Verpackungen und Preise bestehen.

868. Die Marktuntersuchung ergab, dass es für OOH-Kunden bestimmte Herstellermarken⁵⁶⁵ und auch kleinere Packungen zur „einmaligen Verwendung“ gibt, während die Einzelhändler vorwiegend eingewickelte Päckchen zu 200 g und 500 g verkaufen. Diese Verpackungsunterschiede schlagen sich auch im Preis nieder, da kleine Verpackungseinheiten im

⁵⁶³ Entscheidung der Kommission vom 8. August 2001 in der Sache COMP/M.2399 – *Friesland Coberco/Nutricia*.

⁵⁶⁴ Entscheidung der Kommission vom 28. September 2000 in der Sache COMP/M.1990 – *Unilever/Bestfoods*, ABl. C 311 vom 31.10.2000, S. 6.

⁵⁶⁵ Vgl. die Antwort von CUB-B-2-29 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Butter aus Phase II.

Verhältnis teurer sind als große.⁵⁶⁶ Insbesondere die OOH-Großhändler wiesen ausnahmslos darauf hin, dass zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Kanal Unterschiede bestehen im Hinblick auf die Herstellermarken, das Angebot von Zusatzleistungen zum Butterverkauf im OOH-Segment, die Verpackung und die Preise.⁵⁶⁷ Darüber hinaus erklärten die Butterhersteller, dass die Zusatzleistungen für OOH-Kunden in technischer Unterstützung bestehen und dass überdies mit den OOH-Kunden anders geartete Verträge abgeschlossen werden.⁵⁶⁸ Insbesondere scheinen OOH-Kunden verstärkt mittel- und langfristige Verträge abzuschließen (die sich auf mindestens eine Verkaufssaison erstrecken).⁵⁶⁹

869. Während der Marktuntersuchung wurde die Frage gestellt, ob OOH-Kunden in der Lage wären, ihren Butterbedarf zum Teil auch beim Einzelhandel zu decken. Ein OOH-Kunde erklärter, dass dies theoretisch zwar möglich sei, in der Praxis jedoch die wichtigsten Verpackungsformate – 10 g und 5 kg – bei Dritten beschafft werden müssten. Daher neigen OOH-Kunden aus logistischen Gründen dazu, ihren gesamten Bedarf von Lieferanten zu beziehen, die alle Verpackungsgrößen anbieten.⁵⁷⁰

9.3.1.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

870. In Anbetracht dieser Erwägungen wird der Schluss gezogen, dass der Markt für verpackte Butter anhand des Verkaufs an Einzelhändler und an OOH-Kunden weiter zu unterteilen ist. Die Frage, ob als Hersteller- oder Hausmarke verpackte Butter demselben Markt zuzuordnen ist, kann offengelassen werden, weil sie für die wettbewerbsrechtliche Würdigung ohne Belang ist.

9.3.2. Räumlich relevanter Markt

9.3.2.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

871. Die Anmelder machen gelten, dass der Markt für verpackte Butter mindestens ein EWR-weiter oder sogar ein weltweiter Markt sei, wie einige Teilnehmer an der Marktuntersuchung der Kommission zur Sache *Arla Foods/Express Dairies* meinten. Die Definition des räumlichen Markts als weltweit sei ebenfalls möglich, weil Butter in Relation zu ihrem Volumen ein relativ hochwertiges Produkt darstelle, was die Transportkosten im Verhältnis zu ihrem Wert senke und Importe von außerhalb des EWR möglich erscheinen lasse.

⁵⁶⁶ Vgl. die Antworten auf Frage 19 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I. Vgl. insbesondere die Antworten von CU-B-I-50 und CU-B-I-44. Vgl. die Antworten auf Frage 23 des Fragebogens an Wettbewerber zu Butter aus Phase I.

⁵⁶⁷ Vgl. die Antworten von CU-B-I-49, CU-B-I-38 und CU-B-I-44 auf den Fragebogen an Kunden zu Butter aus Phase I.

⁵⁶⁸ Vgl. die Antworten von CU-B-I-24 und CU-B-I-17 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Butter aus Phase I.

⁵⁶⁹ Vgl. die Antworten von CU-B-I-16, CO-B-I-3 und CU-B-I-17 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Butter aus Phase I.

⁵⁷⁰ Vgl. Antwort von CUB-B-2-47 auf den Fragebogen an Kunden zu Blockbutter aus Phase II.

9.3.2.2. *Bewertung der Kommission*

872. Die Untersuchung konzentrierte sich auf den territorialen Umfang des Geschäfts mit verpackter Butter, sie sammelte Informationen über die Standorte von Butterkunden und -lieferanten sowie über grenzüberschreitende Butterverkäufe. Die Untersuchung ergab, dass zurzeit sowohl der Einzelhandel als auch OOH-Kunden verpackte Butter aus ihren eigenen Mitgliedstaaten beziehen.⁵⁷¹ Allerdings gaben nahezu alle Teilnehmer an, dass sie Butter in benachbarten Mitgliedstaaten beschaffen würden, falls der Preis auf dem Inlandsmarkt um 5-10 % steigen würde.⁵⁷² Diese Aussage gilt sowohl für Hersteller- als auch für Hausmarken.⁵⁷³ Ferner wiesen die Teilnehmer an der Marktuntersuchung darauf hin, dass die Importe von außerhalb des EWR auf diesen Märkten keine Rolle spielen.⁵⁷⁴
873. Einige Butterhersteller gaben an, dass sie Einzelhandels- und OOH-Kunden im gesamten EWR beliefern, was darauf hindeutet, dass der Markt für verpackte Butter tatsächlich ein EWR-weiter Markt sein könnte.
874. In Anbetracht dieser Erwägungen wird der Schluss gezogen, dass der räumlich relevante Markt mindestens Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst. Die Frage, ob der EWR-Markt der räumlich relevante Markt für verpackte Butter ist, kann offengelassen werden, weil die wettbewerbsrechtliche Würdigung der Kommission nicht maßgeblich beeinflusst.

9.3.3. **Wettbewerbsrechtliche Würdigung**

9.3.3.1. *Anteile der Anmelder am Markt für verpackte Butter*

875. Die Anteile der Anmelder am Markt für verpackte Butter in Belgien, Deutschland und den Niederlanden (insgesamt) sowie im EWR werden in den Tabellen 9-1 bis 9-4 im Einzelnen aufgeführt.

⁵⁷¹ Vgl. die Antworten auf Frage 20 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I.

⁵⁷² Vgl. die Antworten auf Frage 21 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I.

⁵⁷³ Vgl. die Antworten von CU-B-I-21 und CU-B-I-50 auf den Fragebogen an Kunden zu Butter aus Phase I.

⁵⁷⁴ Vgl. die Antworten auf Frage 23 des Fragebogens an Kunden zu Butter aus Phase I.

| ANTEILE AM EINZELHANDELSMARKT FÜR VERPACKTE BUTTER IN NL U. BE U. DE | | | |
|--|-----------------------------------|-------------------|-----------------|
| | HERSTELLERMARKEN U. HAUSMARKEN | HERSTELLERMARKEN | HAUSMARKEN |
| Campina ⁵⁷⁵ | [10-20]* % | [10-20]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | - | - | - |
| Gemeinsam | [10-20]* % | [10-20]* % | [0-5]* % |
| Irish Dairy Board | [10-20]* % | [20-30]* % | - |
| Meggle | [5-10]* % | [5-10]* % | - |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 1 076 161 | 557 408 | 518 753 |

Tabelle 9-1: Anteile am Einzelhandelsmarkt, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Formblatt CO

| ANTEILE AM EINZELHANDELSMARKT FÜR VERPACKTE BUTTER IM EWR | | | |
|---|-----------------------------------|------------------|------------------|
| | HERSTELLERMARKEN U. HAUSMARKEN | HERSTELLERMARKEN | HAUSMARKEN |
| Campina | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | [0-5]* % | [0-5]* % | - |
| Gemeinsam | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Arla | [5-10]* % | [10-20]* % | - |
| Lactalis | [5-10]* % | [10-20]* % | - |
| Irish Dairy Board | [0-5]* % | [5-10]* % | - |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 4 014 500 | 2 959 701 | 1 054 799 |

⁵⁷⁵ Diese Angaben beziehen den Umsatz mit der von Friesland Foods hergestellten Marke „Frau Antje“ mit ein. In diesem Zusammenhang erläuterten die Anmelder, dass Campina Lizenznehmer dieser Marke ist und die damit erzielten Umsatzeinnahmen einbehält. Daher haben die Anmelder diesen Umsatz Campina zugeschrieben.

Tabelle 9-2: Anteile am Einzelhandelsmarkt, EWR – Quelle: Formblatt CO

| ANTEILE AM OOH-MARKT FÜR VERPACKTE BUTTER IN NL U. BE U. DE | | | |
|--|---|-------------------------|-------------------|
| | HERSTELLERMARKEN U. HAUSMARKEN | HERSTELLERMARKEN | HAUSMARKEN |
| Campina | [0-5]* % | [5-10]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | [10-20]* % | [20-30]* % | [0-5]* % |
| Gemeinsam | [10-20]* % | [20-30]* % | [0-5]* % |
| Trilactis | [5-10]* % | [10-20]* % | |
| Corman | [5-10]* % | [10-20]* % | - |
| Uelzena | [5-10]* % | [5-10]* % | - |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 199 901 | 123 758 | 76 143 |

Tabelle 9-3: Anteile am OOH-Markt, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Formblatt CO

| ANTEILE AM OOH-MARKT FÜR VERPACKTE BUTTER IM EWR | | | |
|---|---|-------------------------|-------------------|
| | HERSTELLERMARKEN U. HAUSMARKEN | HERSTELLERMARKEN | HAUSMARKEN |
| Campina | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | [10-20]* % | [20-30]* % | [0-5]* % |
| Gemeinsam | [10-20]* % | [20-30]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | [30-40]* % | [70-80]* % | [90-100]* % |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 296 000 | 154 000 | 142 000 |

Tabelle 9-4: Anteile am OOH-Markt, EWR – Quelle: Formblatt CO

876. Die in den Tabellen 9-1 bis 9-4 aufgeführten Zahlen zeigen, dass sich unabhängig von der Marktdefinition auf dem Einzelhandelsmarkt keine Überschneidungen zwischen den Anmeldern ergeben.

877. Auf dem OOH-Markt für verpackte Butter sind unabhängig von der räumlichen Definition des Markts bestimmte Märkte betroffen. Wenn der Markt für als Herstellermarken verpackte Butter als getrennter Markt definiert wird, ergeben sich etwas stärkere Auswirkungen auf die Marktanteile, die aber noch keinen Anlass zu Bedenken bieten. Ein großer Teil des Markts bleibt nach wie vor bestreitbar, und Wettbewerber mit relevanten Marktanteilen üben Wettbewerbsdruck auf die Anmelder aus. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus die sehr gute Etablierung von Hausmarken auf dem OOH-Markt, auf die zurzeit auf dem Markt von Belgien, Deutschland und der Niederlanden 39 % des mengenmäßigen Absatzes an verpackter Butter und auf dem EWR-Markt 50 % desselben Absatzes entfallen.

9.3.3.2. *Möglichkeit der Kunden zu anderen Anbietern zu wechseln*

878. Die Marktuntersuchung prüfte, ob OOH-Kunden nach dem Zusammenschluss den Anbieter wechseln könnten. Erstens: Campina und Friesland Foods werden von anderen Wettbewerbern auf dem Markt für verpackte Butter im Allgemeinen nicht als engste Wettbewerber wahrgenommen.⁵⁷⁶ Einige wenige OOH-Kunden betrachten die Anmelder als engste Alternativen. Aus ihren Antworten ging jedoch auch hervor, dass in diesem Segment langfristige Verträge vorherrschen und dass oftmals überhaupt keine formalen Verträge abgeschlossen werden.⁵⁷⁷ Da die Preise häufig an die Angaben des niederländischen Butterpreisausschusses gebunden sind⁵⁷⁸, werden die Lieferungen in sehr kurzen Abständen vereinbart, sodass die Kunden den Anbieter wechseln können.
879. Außerdem ging aus den Antworten der OOH-Großhändler hervor, dass sie entweder in der Vergangenheit bereits aus Preisgründen den Anbieter gewechselt hatten⁵⁷⁹ oder dies in Zukunft tun könnten.⁵⁸⁰ Daher stehen einem Wechsel keine besonderen Hindernisse entgegen.
880. Darüber hinaus gaben die OOH-Kunden im Zuge der Marktuntersuchung an, dass sie ihre Ware aus mehreren Quellen beschaffen, um die beste Qualität zu den günstigsten Preisen zu erhalten.⁵⁸¹
881. Daher wird davon ausgegangen, dass den Kunden im Falle einer Preiserhöhung vonseiten der Anmelder nach dem Zusammenschluss genügend Beschaffungsalternativen offenstehen würden.

9.3.3.3. *Verfügbare freie Kapazitäten und neue Markteintritte*

882. Die Untersuchung ging auch der Frage nach, inwieweit auf dem Markt für verpackte Butter freie Kapazitäten verfügbar sind. Die Teilnehmer gaben an, dass sie über freie Kapazitäten für die Herstellung von verpackter Butter verfügen.⁵⁸² Die durchschnittliche freie Kapazität

⁵⁷⁶ Vgl. Antworten auf die Fragen 51-52 des Fragebogens an Wettbewerber zu Butter aus Phase I.

⁵⁷⁷ Vgl. die Antworten von CU-B-I-38, CU-B-I-49 und CU-B-I-41 auf den Fragebogen an Kunden zu Butter aus Phase I. Vgl. die Antworten von CU-B-I-1 und CU-B-I-3 auf den Fragebogen an Wettbewerber aus Phase I. Vgl. allgemein die Antworten auf Frage 40.

⁵⁷⁸ Vgl. die Antwort von CO-B-I-25.

⁵⁷⁹ Vgl. die Antworten von CUP-B-2-39 und CUP-B-2-6 auf den Fragebogen an Kunden zu verpackter Butter aus Phase II.

⁵⁸⁰ Vgl. die Antwort von CUB-B-2-42 auf den Fragebogen an Kunden zu verpackter Butter aus Phase II.

⁵⁸¹ Vgl. die Antworten von CUP-B-2-39, CUP-B-2-42, CUP-B-2-6 und CUP-B-2-10 auf den Fragebogen an Kunden zu verpackter Butter aus Phase II.

⁵⁸² Vgl. die Antworten auf Frage 45 des Fragebogens an Wettbewerber zu Butter aus Phase I. Vgl. die Antworten auf die Fragen 14-15 des Fragebogens an Wettbewerber zu verpackter Butter aus Phase II.

wurde aus der Summe von jeweils ungefähr 40 %-50 % der Gesamtkapazität jedes einzelnen Herstellers abgeleitet.

883. Wie die Marktuntersuchung ergab, gehen die OOH-Kunden davon aus, dass die Wettbewerber der Anmelder im Falle einer Preiserhöhung die Produktion sofort ausweiten können⁵⁸³, um die Nachfrage nach verpackter Butter zu einem niedrigeren Preis zu befriedigen. Als tragfähige Alternativen wurden nicht nur das Verpackungsunternehmen Van der Pol und irische Butterhersteller genannt, sondern auch Unternehmen, die Marktnischen besetzen und sich lokal ausdehnen könnten.

884. Darüber hinaus gaben die Anmelder an, dass neue Unternehmen problemlos in den Markt für verpackte Butter eintreten können, indem sie sich Blockbutter beschaffen und Verpackungsunternehmen wie Kaptein und Van de Pol mit der Verpackung beauftragen. Diese Möglichkeit wurde während der Marktuntersuchung geprüft, und zwei der betreffenden Verpackungsunternehmen bestätigten, dass sie genügend Kapazitäten frei haben, um die Nachfrage neu in den Markt eintretender Unternehmen zu befriedigen.⁵⁸⁴

9.3.3.4. Schlussfolgerung

885. Aus diesen Gründen führt der Zusammenschluss weder auf dem EWR-weiten Markt für verpackte Butter, die an Einzelhandels- oder OOH-Kunden verkauft wird, noch auf einem enger gefassten räumlichen Markt, der nur Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs.

10. JOGHURT UND QUARK MIT ZUSÄTZEN

886. Sowohl Friesland Foods als auch Campina produzieren und verkaufen Joghurt mit Zusätzen. Campina produziert und verkauft Quark, während Friesland Foods Quark nur verkauft (aber nicht herstellt).

887. In den Niederlanden verkauft Campina⁵⁸⁵ Joghurt und Quark mit Zusätzen hauptsächlich unter den Markennamen Campina und Mona sowie unter Hausmarken. In Deutschland vertreibt Campina darüber hinaus diverse Herstellermarken und liefert Produkte für Hausmarken, während in Belgien nur die Marke Campina vertreten ist. Und schließlich verkauft Campina Joghurt und Quark mit Zusätzen auch in anderen Mitgliedstaaten, beispielsweise in Spanien und dem Vereinigten Königreich.

⁵⁸³ Vgl. die Antworten von CUP-B-2-39, CUP-B-2-42 und CUP-B-2-10 auf den Fragebogen an Kunden zu verpackter Butter aus Phase II.

⁵⁸⁴ Vgl. die Protokolle von Telefonkonferenzen mit CO-B-2-25 und CO-B-2-29.

⁵⁸⁵ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.G.2.

888. Friesland Foods verkauft Joghurt und Quark mit Zusätzen ausschließlich in den Niederlanden unter der Herstellermarke Friesche Vlag. Die Hausmarkenproduktion stellte Friesland Foods 2007 ein.⁵⁸⁶

10.1. Relevante Produktmärkte

889. Den Anmeldern zufolge⁵⁸⁷ stellen Joghurt und Quark mit Zusätzen eine heterogene Produktgruppe dar, zu der sowohl Erzeugnisse zählen, denen gesundheitliche Wirkungen zugesprochen werden („Gesundheitsjoghurts“), als auch Erzeugnisse ohne diesen Anspruch, die in erster Linie Genusszwecken dienen („Genießerjoghurts“). Beide Arten von Joghurt werden in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Farben sowie mit diversen Zusätzen (in erster Linie Früchten) verkauft.

890. Die Anmelder zählen Joghurt und Quark ohne Geschmackszusätze, die beide nicht in Giebedachverpackungen verkauft werden, ebenfalls zur Produktgruppe Joghurt und Quark mit Zusätzen (und da Quark grundsätzlich nicht in Giebedachverpackungen verkauft wird, fällt er insgesamt in diese Kategorie).

891. Joghurt mit Zusätzen wird aus Naturjoghurt hergestellt, dem Geschmack- und Farbstoffe, Zucker, Früchte und/oder andere Zusätze beigelegt werden. Er wird üblicherweise in Portionspackungen zu 125 g oder 150 g oder auch in Bechern von bis zu 500 ml und zum Teil in 1-Liter-Giebedachverpackungen angeboten.

892. Ausgangsprodukt für die Herstellung von Quark ist entrahmte Milch. Diese Milch wird auf maximal 30 °C erhitzt. Anschließend wird sie gelagert und mit Starterkulturen aus Milchsäurebakterien und Lab versetzt, die den Gerinnungsprozess in Gang bringen. Nach Abschluss dieses Prozesses wird der Quark von den übrigen Bestandteilen getrennt. Nach der Kühlung und Zugabe von Sahne können dem Quark Zutaten wie Zucker, Farbstoffe und Gewürze beigelegt werden. Während der Abfüllung werden frische Früchte hinzugegeben, und anschließend werden die Portionspackungen verpackt und palletisiert.

10.1.1. Die Frage, ob Joghurt und Quark mit Zusätzen einen Produktmarkt bilden oder getrennt werden sollten, kann offengelassen werden

10.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

893. Die Anmelder machen geltend, dass Joghurt und Quark mit Zusätzen aufgrund einer ausgeprägten Nachfragesubstituierbarkeit einen einzigen relevanten Produktmarkt bilden, der vom Markt für Naturjoghurt in Giebedachverpackungen zu unterscheiden sei.⁵⁸⁸

⁵⁸⁶ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.G.3.

⁵⁸⁷ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.G.3.

⁵⁸⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.G.3.

10.1.1.2. Bewertung der Kommission

894. Zwar teilen Kunden und auch Wettbewerber im Großen und Ganzen die Einschätzung, dass Naturjoghurt in Giebedachverpackungen einen getrennten Markt bildet⁵⁸⁹, doch die Frage, ob Joghurt und Quark mit Zusätzen einen einzigen Produktmarkt bilden oder getrennt werden sollten, wurde insbesondere von den Kunden unterschiedlich beantwortet.⁵⁹⁰ Einige Teilnehmer waren der Meinung, dass diese Produkte an dieselben Kundengruppen gerichtet sind und dass sowohl ihre Wahrnehmung als auch der Zeitpunkt, zu dem sie verzehrt werden, identisch sind. Andere hingegen schlossen unter Verweis auf Unterschiede zwischen Joghurt und Quark mit Zusätzen hinsichtlich Geschmack, Konsistenz und Verwendung auf das Bestehen getrennter Märkte.
895. Auf der Grundlage der Ergebnisse der Marktuntersuchung lässt die vorliegende Entscheidung die Frage offen, ob Joghurt und Quark mit Zusätzen einen einzigen relevanten Produktmarkt bilden, da sie für die wettbewerbsrechtliche Würdigung ohne Belang ist.

10.1.2. Die Unterscheidung zwischen Joghurt und Quark mit Zusätzen mit oder ohne gesundheitsbezogene Wirkungen kann offengelassen werden

10.1.2.1. Ansicht der Anmelder

896. Die Anmelder argumentieren⁵⁹¹, dass bei Joghurt und Quark mit Zusätzen nicht zwischen einem gesundheits- und einem genussbezogenen Segment unterschieden werden sollte, weil die Einzelhändler diese Segmente nicht trennen würden und unter dem Gesichtspunkt der Nachfrage keine sinnvolle Unterscheidung zwischen gesundheitsbezogenem und genussbezogenem Joghurt und Quark mit Zusätzen möglich sei. Darüber hinaus sei Friesland Foods auf dem potenziellen Markt für gesundheitsbezogenen Joghurt und Quark mit Zusätzen nicht tätig.

10.1.2.2. Bewertung der Kommission

897. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung sind nicht eindeutig. Die Hälfte der Befragten⁵⁹² geht von einem einzigen Markt aus und hält eine Abgrenzung nicht für möglich, da auch gesunde Joghurts gut schmecken müssten; die andere Hälfte hingegen befürwortet eine Trennung, da andere Kundenbedürfnisse und Verkaufsstrategien vorlägen.

⁵⁸⁹ Vgl. Antwort auf Frage 10 des Fragebogens an Einzelhändler zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I sowie Antwort auf Frage 9 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁵⁹⁰ Vgl. Antwort auf Frage 11 des Fragebogens an Einzelhändler zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁵⁹¹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.G.

⁵⁹² Vgl. Antwort auf Frage 13 des Fragebogens an Einzelhändler zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

898. Die Frage, ob bei Joghurt und Quark mit Zusätzen eine weitere Unterteilung in gesundheits- und genussbezogene Segmente zu treffen ist, kann offengelassen werden, da sie keine Auswirkungen auf die wettbewerbsrechtliche Würdigung hätte, weil Friesland Foods nur im gesundheitsbezogenen Marktsegment tätig ist.

10.1.3. Die Unterscheidung zwischen Hausmarken und Herstellermarken kann bei Joghurt und Quark mit Zusätzen offengelassen werden

10.1.3.1. Ansicht der Anmelder

899. Wie in Abschnitt 7.1.1.2 erläutert, stimmen die Anmelder der vertikalen Segmentierung zu, die den Beschaffungsmarkt für Einzelhändler (und OOH-Großhändler) vom nachgelagerten Markt für den Verkauf von Milchprodukten wie Joghurt und Quark mit Zusätzen an die Verbraucher durch den Einzelhandel oder OOH-Großhändler unterscheidet.

900. Hinsichtlich der Frage, ob die Beschaffungsmärkte für Hausmarken und Herstellermarken, auf denen die Einzelhändler (und OOH-Großhändler) einkaufen, als benachbarte, aber getrennte Märkte zu bewerten sind, machen die Anmelder geltend, dass sowohl Campina als auch Friesland Foods auf den Märkten für Joghurt und Quark mit Zusätzen dem ständigen Wettbewerbsdruck von Hausmarken ausgesetzt seien. Dabei verweisen sie auf die zunehmende Durchdringung des Markts mit Hausmarken.⁵⁹³ Ferner argumentieren die Anmelder, dass die Einzelhändler ungeachtet der Präsenz starker Marken, insbesondere im gesundheitsbezogenen Segment, mit der Entfernung aus ihrem Sortiment drohen könnten und infolge der starken Konzentration des Einzelhandelssegments über erhebliche Verhandlungsmacht verfügen würden.

901. Nach Einschätzung der Anmelder gehören Hausmarken und Herstellermarken daher auch auf vorgelagerter Ebene demselben relevanten Produktmarkt an.

10.1.3.2. Bewertung der Kommission

902. Joghurt und Quark mit Zusätzen sind in zwei groben Kategorien verfügbar: Marken im Besitz des Herstellers und Hausmarken, die vom Einzelhändler vertrieben werden.⁵⁹⁴ Während Campina sowohl Hersteller- als auch Hausmarken herstellt, zog sich Friesland Foods im Jahr 2007 aus der Herstellung von Joghurt und Quark mit Zusätzen für Hausmarken zurück.

903. Wie in Abschnitt 7.1.1.2 im Einzelnen dargestellt, hängt es überdies von mehreren Faktoren ab, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören:

⁵⁹³ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.G0.10.

⁵⁹⁴ Da im Großhandelssegment keine Hausmarken vertreten sind, stellt sich die Frage, ob Hausmarken von Herstellermarken unterschieden werden müssen, nur im Einzelhandelssegment.

- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
- (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?
904. Für Joghurt und Quark mit Zusätzen gibt es gewisse Belege dafür, dass Hausmarken und Herstellermarken auf den nachgelagerten Märkten konkurrieren und einander im Wettbewerb in einem Maße beeinflussen, das für die Marktabgrenzung relevant ist.
905. In ihren Antworten im Zuge der Marktuntersuchung bestätigte die Mehrheit der Kunden und Wettbewerber, dass Hausmarken und Herstellermarken im Einzelhandel konkurrieren und dass die Qualität der Hausmarken derjenigen von Herstellermarken weitgehend ähnelt.⁵⁹⁵
906. Auf dem nachgelagerten Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen betrug der wertmäßige Anteil der Hausmarken im Jahr 2007 26,5 % und ging in den letzten beiden Jahren um 3,9 Prozentpunkte zurück.⁵⁹⁶
907. Es besteht jedoch über die gesundheits- und genussbezogenen Segmente hinweg eine gewisse Differenzierung zwischen Hersteller- und Hausmarken. Obwohl die Einzelhändler mit der Einführung von Hausmarken begannen, blieb deren Marktanteil am Gesundheitssegment mit 1,7 % im Jahr 2007 verschwindend gering, während er im Genusssegment seit 2005 unverändert bei 36 % liegt.
908. Diese grobe Analyse lässt zumindest im Hinblick auf das Genusssegment für Joghurt und Quark mit Zusätzen auf einen gewissen wechselseitigen Wettbewerbsdruck von Hersteller- und Hausmarken schließen, während die Wettbewerbsinteraktion im Gesundheitssegment zurzeit beschränkt erscheint und sich seit 2005 nicht im Geringsten geändert hat.
909. Für die vorgelagerte Ebene ergibt sich kein einheitlicher Befund. Erstens erklärten Kunden und Wettbewerber⁵⁹⁷, dass die Beschaffung von Herstellermarken anders verläuft als diejenige von Hausmarken. Im Fall der Herstellermarken einigen sich Lieferanten und Einzelhändler in bilateralen Verhandlungen auf Bruttopreis, Rabatte, Gebühren für die Aufnahme in das Sortiment (Einlistungsgebühren) und Werbung. Bei Hausmarken kommt für gewöhnlich ein Ausschreibungsverfahren zum Einsatz, bei dem bevorzugte Lieferanten ausgewählt werden, die abschließend mit dem Einzelhändler einen Nettopreis aushandeln.

⁵⁹⁵ Frage 16 des Fragebogens an Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I und Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁵⁹⁶ Vgl. Vorbringen der Anmelder vom 8. August 2008.

⁵⁹⁷ Frage 26 des Fragebogens an Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I und Frage 28 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

910. Dies allein ist nicht ausschlaggebend, wenn in beiden Segmenten dieselben Lieferanten tätig sind. Im Hinblick auf Joghurt und Quark mit Zusätzen, die unter Hersteller- und Hausmarken vertrieben werden, variiert die Marktpräsenz von Wettbewerbern und Anmeldern in gewissem Maße. Den Schätzungen der Anmelder⁵⁹⁸ zufolge bieten deutsche Wettbewerber wie Dr. Oetker, Humana, Müller, Ehrmann oder Bauer sowohl Hausmarken als auch Herstellermarken an, während sich Danone und (seit 2008) Friesland Foods ausschließlich auf Herstellermarken konzentrieren. Campina ist in beiden Segmenten tätig, kein Anbieter scheint sich ausschließlich auf Hausmarken zu konzentrieren.
911. Folglich herrschen – außer für Friesland Foods und Danone – symmetrische Wettbewerbsbedingungen. Angesichts der relativen Bedeutung des Umsatzes mit Hausmarken zumindest im Genusssegment der Märkte können die anbietenden Hersteller nicht über den Wettbewerbsdruck hinwegsehen, den Hausmarken auf ihre Marken ausüben.
912. Neben den Herstellermarken, die – um nur einige Beispiele zu nennen – von Campina, Friesland Foods, Danone, Müller oder Dr. Oetker angeboten werden, führen die Einzelhändler auch Hausmarken. Das Bestehen von Hausmarken ist ein Hinweis darauf, dass die Einzelhändler ihre Hausmarken in Beziehung zu den Herstellermarken gestalten.
913. In ihrer Gesamtheit führen diese Sachverhalte, insbesondere die Bedeutung der Hausmarken für genussbezogenen Joghurt und Quark mit Zusätzen im Verhältnis zu Herstellermarken sowie die Auswirkungen der Wettbewerbsinteraktion zwischen beiden Marken auf die Verhandlungen auf dem vorgelagerten Markt zu der Schlussfolgerung, dass Hausmarken und Herstellermarken in diesem Segment demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören könnten. Auf das gesundheitsbezogene Segment scheint dies jedoch nicht zuzutreffen. Da Friesland Foods im gesundheitsbezogenen Marktsegment nicht tätig ist und keine Hausmarken mehr anbietet, kann die Frage, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben relevanten Produktmarkt angehören, offengelassen werden, da sie für die wettbewerbsrechtliche Würdigung dieses Falles nicht von Belang ist.

10.1.4. Der Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen sollte anhand der Vertriebskanäle in Einzelhandels- und OOH-Markt unterteilt werden

10.1.4.1. Ansicht der Anmelder

914. Sowohl Friesland Foods als auch Campina verkaufen Joghurt und Quark mit Zusätzen an den Einzelhandel und den Gastronomiegroßhandel (OOH). Der OOH-Großhandel beliefert Restaurants, Cafés, Hotels, Catering-Dienstleister, Krankenhäuser und auch kleine Unternehmen wie Bäcker oder andere Lebensmittel verarbeitende Betriebe. Nach Angaben der Anmelder wird ein OOH-Kunde üblicherweise von Gastronomie-Großhändlern beliefert, die die Waren entweder durch Kleinhändler weitervertreiben lassen oder diese den

⁵⁹⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.G.18-20.

Kunden selbst zustellen. In den Niederlanden machen Direktverkäufe nur einen verschwindend geringen Anteil des gesamten OOH-Markts aus.⁵⁹⁹

915. In früheren Entscheidungen⁶⁰⁰ unterschied die Kommission zwischen diesen Vertriebskanälen, weil sie sich hinsichtlich ihrer Dienstleistungsangebote, ihres Personals, ihrer Preisstrukturen, ihrer Verpackungsgrößen sowie ihrer Sicherheits- und Gesundheitsbestimmungen unterschieden. Die Anmelder behaupten, dass eine solche Unterscheidung im vorliegenden Fall aus mehreren Gründen nicht länger angemessen sei: Die meisten Produkte, die im OOH-Segment verkauft werden, seien mehr oder weniger identisch mit den im Einzelhandelssegment verkauften Produkten; über beide Vertriebskanäle würden zum Teil dieselben Kunden beliefert, die in Abhängigkeit von den Umständen den einen oder den anderen nutzten; die Marktteilnehmer seien in beiden Segmenten zum Teil dieselben; die Preise würden in beiden Segmenten eine ähnliche Entwicklung aufweisen, und das Fehlen von Hausmarken im OOH-Segment sei nicht von bestimmender Bedeutung; die Logistik für die Lieferung und die Zusatzleistungen seien weitgehend dieselben.

10.1.4.2. Bewertung der Kommission

916. Im Zuge der Marktuntersuchung gaben mehrere Befragte an, dass nach wie vor einige Unterschiede zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Segment bestehen.

917. Erstens ist bestätigt worden, dass sich – im Widerspruch zur Anmeldung der Anmelder – der Vertrieb im OOH-Segment und im Einzelhandelssegment unterscheiden, da die Hersteller von Milchprodukten bemüht sind, die Endkunden direkt anzusprechen, und die OOH-Großhändler vorwiegend als Logistikanbieter nutzen.⁶⁰¹ Auch Friesland Foods und Campina bestätigten⁶⁰², dass sie Endkunden in der Tat direkt ansprechen; auf diese direkten Vertragsbeziehungen entfallen [60-70]* % des Jahresumsatzes von Friesland Foods und etwa [70-80]*- [80-90]* % des Jahresumsatzes von Campina. Gegenstand der entsprechenden Verträge sind Prämien und Werbebudgets, aber auch die Gestaltung der Preise. Die OOH-Großhändler sind für die Zustellung zuständig. Im Gegensatz zum Einzelhandelssegment, wo der Endkunde direkt vom Einzelhändler angesprochen wird, wird im OOH-Segment also eine bedeutende Untergruppe der Endkunden direkt von den Herstellern der Milchprodukte angesprochen.

918. Darüber hinaus bestätigte die Marktuntersuchung, dass sich die Verpackungsgrößen und Zusatzleistungen im OOH-Segment von denjenigen des Einzelhandelssegments unterscheiden. Kunden im OOH-Segment fordern tägliche Lieferungen (auch am Wochenende) und benötigen Sonderverpackungen, die im Einzelhandelssegment nicht erhältlich sind, zum Beispiel kleine

⁵⁹⁹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.C.28, Fußnote 17.

⁶⁰⁰ Vgl. Sache COMP/M.2399 – Friesland Coberco/Nutricia.

⁶⁰¹ Vgl. zum Beispiel Protokoll CUO-Y-2-7 und Protokoll CUO-Y-2-2.

⁶⁰² Vgl. Antwort auf Frage 10, M5223173/1/20385846 vom 4. September 2008.

Portionen für den sofortigen Verbrauch oder Großpackungen für das Gaststätten- oder Hotelgewerbe. Zumindest diese Produkte, die nach Angaben der OOH-Großhändler bis zu 25 Prozent ihres Umsatzes ausmachen, können offenbar nicht alternativ im Einzelhandelssegment beschafft werden.⁶⁰³

919. Die Dienstleistungen, die ein OOH-Kunde fordert, haben direkte Folgen für den Großhändler. Da OOH-Kunden eine pünktliche und flexible Lieferung von ihrem Großhändler erwarten⁶⁰⁴, suchen Letztere nach einem Anbieter, der die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen kann – was bedeutet, dass Lieferanten aus der näheren Umgebung bevorzugt werden, wenn die Produkte nicht wie haltbare Milchprodukte oder Butter über einen längeren Zeitraum hinweg gelagert werden können.⁶⁰⁵

920. Hinzu kommt, dass die Bestellmengen im OOH-Segment deutlich niedriger ausfallen als im Einzelhandelssegment – nach Schätzungen der Anmelder deckt das OOH-Segment 6 % des Gesamtmarkts für Joghurt und Quark mit Zusätzen ab. Die Bestellungen dieser Großhändler sind für gewöhnlich klein und Transporte über lange Strecken kommen selten vor, da die Transportkosten pro Produkteinheit zu hoch wären. Aufgrund dieser Gegebenheiten sind die Beschaffungsmöglichkeiten aus dem Ausland beschränkt.⁶⁰⁶

921. Im Gegensatz zur Argumentation der Anmelder wirken die Preise im Einzelhandelssegment nicht dämpfend auf die Preise im OOH-Segment, denn die Kunden des OOH-Segments sind nicht zum alternativen Einkauf bei einem Einzelhändler bereit, weil dieser keine Zusatzleistungen bieten kann. Die Nachfrage ist daher offenbar nicht elastisch, da die Kunden kaum Alternativen haben.

922. Verschiedene Wettbewerber und auch Kunden machen geltend, dass die Anmelder möglicherweise „Paketvereinbarungen“ anbieten könnten; aus diesem Grund wäre ein Markteintritt mit nur einem Milchprodukt schwierig, da die OOH-Großhändler aus logistischen Gründen – insbesondere Größenvorteilen bei der Anlieferung – möglichst viele Produkte von einem Anbieter beziehen möchten.⁶⁰⁷

923. Im Widerspruch zum Vorbringen der Anmelder⁶⁰⁸, wonach für die Belieferung des OOH-Segments gesondertes Vertriebspersonal erforderlich wäre – obgleich zumindest Campina bereits 31 Mitarbeiter beschäftigt, die OOH-Kunden betreuen –, erklärten die bereits im

⁶⁰³ Vgl. Antwort auf Frage 19 des Fragebogens an OOH-Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I und auf Frage 3 des Fragebogens an OOH-Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase II.

⁶⁰⁴ Vgl. Protokoll CUO-Y-2-6 und Protokoll CUO-Y-2-7.

⁶⁰⁵ Vgl. Protokoll CUO-Y-2-2.

⁶⁰⁶ Vgl. Protokoll CUO-Y-2-6, CUO-Y-2-7 und CUO-Y-2-2 vom 12. September 2008.

⁶⁰⁷ Vgl. Protokoll CO-BD-2-16, Protokoll CO-BD-2-20 und die ähnlichen Protokolle CUO-Y-2-6, CUO-Y-2-7 und CUO-Y-2-2 vom 12. September 2008.

⁶⁰⁸ Vgl. Antwort auf Frage 8, M5223173/1/20385846 vom 4. September 2008.

Einzelhandelssegment der Niederlande vertretenen Wettbewerber, dass die Belieferung des OOH-Segments zusätzliche Investitionen in ein Vertriebsnetzwerk und in die Logistik erfordern würde.⁶⁰⁹

924. Und schließlich weichen die Durchschnittspreise für dieselben Produkte gegenüber Einzelhändlern und OOH-Großhändlern voneinander ab. Nach internen Daten über die verkaufstärksten Produkte von Campina und Friesland Foods bei Joghurt und Quark mit Zusätzen ist der Preisunterschied zwischen OOH und Einzelhandel bedeutend, bei Campina beläuft er sich auf [...] % und bei Friesland Foods auf [...] %. Dieser Preisunterschied schlägt sich auch darin nieder, dass die Anmelder mit denselben Produkten je nach Verkauf an den Einzelhandel oder das OOH-Segment verschiedene Bruttogewinnspannen erzielen. Bei Campina fallen diese Gewinnspannen beim Verkauf an das OOH-Segment um durchschnittlich [...] % höher aus als beim Verkauf an den Einzelhandel. Friesland Foods erzielt gegenüber dem OOH-Segment eine Bruttogewinnspanne, die um [...] % höher liegt als beim Einzelhandel.⁶¹⁰

| | | Verkauf an | Produkt | Einheiten insgesamt | Durchschnittspreis |
|---|-----------------|-----------------|----------------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | Campina NL | EINZELHANDEL | Halfvolle vanille yoghurt | [...]* | [...]* |
| 2 | Campina NL | OOH-GROSSHANDEL | Halfvolle vanille yoghurt | [...]* | [...]* |
| 3 | FRIESLAND FOODS | EINZELHANDEL | FV Halfv VanYogh 1L GT DS6 | [...]* | [...]* |
| 4 | FRIESLAND FOODS | OOH-GROSSHANDEL | FV Halfv VanYogh 1L GT DS6 | [...]* | [...]* |

Tabelle 10-1: Preisvergleich für identische Produkte gegenüber Einzelhandel und OOH – Quelle: Campina und Friesland Foods

925. Die Anmelder machen geltend⁶¹¹, dass bei der Bestimmung der Bruttogewinnspannen die Fixkosten nicht berücksichtigt würden, die bei den OOH-Kunden höher seien, da ihre große Zahl und geringe Größe höhere Aufwendungen für Vertriebspersonal und Logistik bedinge. Wenn dies berücksichtigt würde, würden sich für beide Vertriebskanäle vergleichbare Gewinnspannen ergeben. Doch erstens haben die Anmelder ihrerseits keine angepassten Gewinnspannen eingereicht, um ihre Behauptung zu untermauern. Zweitens verweisen die Anmelder selbst auf wichtige Nachfrageunterschiede zwischen OOH und Einzelhandel: Das OOH-Segment ist weniger konzentriert als der Einzelhandel und die Bestellmengen pro Kunde sind kleiner, was sich auf die Logistik auswirkt.

926. Auf der Grundlage der Antworten aus der Marktuntersuchung und der Preisunterschiede sind die Märkte für Joghurt und Quark mit Zusätzen anhand der Vertriebskanäle in einen OOH- und einen Einzelhandelsmarkt zu unterteilen.

⁶⁰⁹ Vgl. Frage 4 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase II.

⁶¹⁰ Berechnungen anhand der Zahlen der Anmelder in Anhang D.3a und Anhang D.3b in der Erwiderung M5084549/1/20385846 vom 8.8.2008.

⁶¹¹ Vgl. Antwort auf Frage 9, M5223173/1/20385846 vom 4. September 2008.

10.1.5. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

927. Auf der Grundlage dieser Sachverhalte wird der Schluss gezogen, dass anhand des Vertriebskanals getrennte Märkte für Joghurt und Quark mit Zusätzen abgegrenzt werden müssen. Die weitere Unterscheidung in Märkte für Joghurt mit Zusätzen einerseits und für Quark mit Zusätzen andererseits oder in gesundheits- und genussbezogene Produkte kann ebenso offengelassen werden wie die Unterscheidung von Märkten für Hausmarken und Herstellermarken, weil sie für die wettbewerbsrechtliche Würdigung ohne Belang ist. Da Friesland Foods nicht im Segment für gesundheitsbezogene Produkte tätig ist, werden diesem Segment zuzurechnender Joghurt und Quark mit Zusätzen nicht genauer untersucht.

10.2. Räumlich relevanter Markt

10.2.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

928. Die Anmelder behaupten ⁶¹², dass der räumlich relevante Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen auf der nachgelagerten Ebene, auf der Einzelhändler/OOH-Großhändler an ihre Kunden verkaufen, ein nationaler Markt sei.

929. Auf der vorgelagerten Ebene umfassen die Märkte für Joghurt und Quark mit Zusätzen über die Niederlande hinaus mindestens noch Belgien und Deutschland. Ursache hierfür sind mehrere Faktoren, u. a.: (i) Weiterentwicklung der Logistik durch zentralisierten Vertrieb und längere Haltbarkeit als Grundlage für längere Transportwege, (ii) Beschaffung auf internationaler Ebene und (iii) Verfügbarkeit gemeinschaftsweiter Marken. Die aufgeführten Gründe würden die Anbieter in den Niederlanden an einer Preiserhöhung um 5-10 % hindern, da sie erhebliche Absatzmengen an die ausländische Konkurrenz verlieren würden.

10.2.2. Bewertung der Kommission

930. Da der relevante Produktmarkt nach Vertriebskanälen weiter zu unterteilen ist, müssen auch bei der Analyse des räumlich relevanten Markts der Einzelhandels- und der OOH-Markt getrennt bewertet werden. ⁶¹³

10.2.2.1. Der Einzelhandelsmarkt

931. Aus den nachstehenden Gründen lässt die Marktuntersuchung im vorliegenden Fall den Schluss zu, dass sich der räumlich relevante Markt nicht auf die Niederlande beschränkt. Die Marktuntersuchung bestätigte, dass mehrere ausländische Hersteller, beispielsweise Danone, Novandie, Ehrmann und Müller bereits heute niederländische Einzelhändler mit Joghurt und Quark mit Zusätzen beliefern. Wie die Anmelder angaben und die Marktuntersuchung bestätigte,

⁶¹² Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.G.19.

⁶¹³ Da die Bewertung des räumlich relevanten Markts innerhalb jedes Vertriebskanals auch für alle potenziellen Teilmärkte (gesundheits- und genussbezogen, Hersteller- und Hausmarken) gilt, erübrigt sich eine weitere Unterteilung.

machen diese Importe insgesamt einen erheblichen Anteil (30-40 %) des Umsatzes mit Verbraucherprodukten in den Niederlanden aus.⁶¹⁴

932. Da Joghurt und Quark mit Zusätzen länger (etwa 20 Tage) haltbar sind und hochwertigere Produkte darstellen als beispielsweise frische Basismilchprodukte mit ihrer niedrigen Gewinnspanne, ist ein Transport über längere Strecken einfacher. Nahezu alle Wettbewerber gaben an⁶¹⁵, dass sie Joghurt und Quark mit Zusätzen innerhalb der Gemeinschaft über Strecken von mindestens 500 km transportieren.

933. Darüber hinaus setzte die Mehrheit der Kunden und Wettbewerber die Kommission davon in Kenntnis, dass im Gegensatz zu frischen Basismilchprodukten, bei denen niederländische Rohmilch als wesentliches Ausgangsprodukt gilt, die Herkunft der Rohmilch bei Joghurt und Quark mit Zusätzen keine Rolle spielt.⁶¹⁶

934. Die Einzelhändler erklärten, dass sie für gewöhnlich „mit *Handelsvertretern verschiedener ausländischer Anbieter oder Handelsunternehmen zusammenarbeiten*“⁶¹⁷ und auch internationale Ausschreibungen für die Beschaffung ihrer Hausmarken durchführen.⁶¹⁸ Auf die Frage nach potenziellen Anbietern nannten die meisten Einzelhändler außer den Anmeldern zudem mindestens vier weitere Hersteller.⁶¹⁹

935. Auf der Grundlage dieser Argumente kann der Schluss gezogen werden, dass der Einzelhandelsmarkt für Joghurt und Quark mit Zusätzen über die Niederlande hinaus auch Belgien und Deutschland umfasst.

10.2.2.2. Der OOH-Markt

936. Im Gegensatz zur Definition des räumlich relevanten Einzelhandelsmarkts ergibt sich für die vorgelagerte Ebene (auf der OOH-Großhändler ihre Produkte beschaffen) wegen mehrerer Marktmerkmale, die in Abschnitt 10.1 beschrieben wurden, eine andere Schlussfolgerung.

937. Erstens sind die ausländischen Wettbewerber, die zurzeit den Einzelhandelsmarkt beliefern, mit Ausnahme von Danone nicht an der Belieferung des OOH-Markts beteiligt. Während der

⁶¹⁴ Frage 4 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I und die Fragen 18 und 19 des Fragebogens an Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁶¹⁵ Fragen 18 und 19 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁶¹⁶ Frage 24 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I und Frage 22 des Fragebogens an Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁶¹⁷ Vgl. die Antwort von CUR-Y-1-14 aus Phase I. Ähnlich äußerte sich CUR-Y-1-16: „*in dit segment wordt naast de nationale leveranciers ook de leveranciers uit Duitsland en België meegenomen in de sourcing*“.

⁶¹⁸ Frage 26 des Fragebogens an Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁶¹⁹ Frage 28 des Fragebogens an Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

Marktuntersuchung machten mehrere Wettbewerber geltend, dass sie den OOH-Markt nur beliefern könnten, wenn sie neues Vertriebspersonal einstellen und eine neue Logistik aufbauen würden.⁶²⁰

938. Die Beschaffung aus dem Ausland ist mit längeren Transportwegen verbunden, die höhere Transportkosten bedingen. Sofern hinreichend große Mengen bestellt werden, bleiben die Auswirkungen auf die Kosten pro beschaffter Produkteinheit begrenzt. Doch die Bestellmengen der OOH-Großhändler sind im Vergleich zu Einzelhändlern für gewöhnlich klein. Nach Angaben der Anmelder hat der größte OOH-Großhändler einen Marktanteil von rund 20 %, wohingegen 24 % des OOH-Markts von Großhändlern abgedeckt werden, die über einen Marktanteil von weniger als 4 % verfügen.⁶²¹ Aus diesen Gründen ist es unwahrscheinlich, dass die OOH-Großhändler Bestellmengen erreichen, deren Umfang die zusätzlichen Transportkosten ausgleicht.⁶²²

939. Alternativ könnten OOH-Großhändler hinreichende Mengen zu erreichen versuchen, indem sie mehr als ein Produkt von einem ausländischen Anbieter beziehen. Aber nicht alle ausländischen Lieferanten bieten die gesamte Produktpalette an, und überdies liefern sie, beispielsweise bei Frischmilch oder frischen Milchmischgetränken mit Geschmack, oftmals keine Herstellermarken, die als Alternativen zu den Marken der Anmelder gelten können.

940. Und schließlich haben die Dienstleistungen, die ein OOH-Kunde fordert, direkte Auswirkungen auf den Großhändler. Da OOH-Kunden eine pünktliche und flexible Lieferung von ihren Großhändlern erwarten⁶²³, suchen Letztere nach einem Anbieter, der die Bedürfnisse ihrer Kunden befriedigen kann – was bedeutet, dass Lieferanten aus der näheren Umgebung bevorzugt werden.⁶²⁴

10.2.3. Schlussfolgerung zum räumlich relevanten Markt

941. Aus diesen Gründen wird der Schluss gezogen, dass der räumlich relevante vorgelagerte Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen beim OOH-Vertrieb ein nationaler Markt ist, während der vorgelagerte Markt beim Einzelhandelsvertrieb von Joghurt und Quark mit Zusätzen über den nationalen Markt hinausgeht.

⁶²⁰ Vgl. Frage 4 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase II.

⁶²¹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 8.E.13.

⁶²² Vgl. Frage 26 des Fragebogens an OOH-Großhändler zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁶²³ Vgl. Protokoll CUO-Y-2-6 und Protokoll CUO-Y-2-7.

⁶²⁴ Vgl. Protokoll CUO-Y-2-2.

10.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

942. Im Lichte der anhand der Vertriebskanäle erfolgten Unterteilung in Einzelhandels- und OOH-Markt wird in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung zunächst analysiert, welche Auswirkungen auf den Einzelhandelsmarkt zu erwarten sind, und anschließend zum OOH-Markt übergegangen. In beiden Fällen geht die Würdigung von einem Gesamtmarkt für Joghurt und Quark mit Zusätzen aus, da die Marktanteile und die Wettbewerbsinteraktion für beide Segmente ähnlich sind und keine unterschiedlichen Ergebnisse bedingen würden. Da Friesland Foods überdies im gesundheitsbezogenen Segment nicht tätig ist und sich auf diesem potenziellen Markt keine Überschneidungen ergeben würden, konzentriert sich die wettbewerbsrechtliche Würdigung auf das genussbezogene Segment und den Gesamtmarkt (gesundheits- und genussbezogen), die beide weiter nach Haus- und Herstellermarken unterteilt werden.

10.3.1. Der Einzelhandelsmarkt

10.3.1.1. Marktstruktur und Marktanteile

943. Nach Angaben der Anmelder hatte der nachgelagerte Einzelhandelsmarkt für Joghurt und Quark mit Zusätzen in den Niederlanden 2007 ein Gesamtvolumen von 223 267 000 EUR, wobei Hausmarken einen Anteil von 26,5 % ausmachten. Im gesundheitsbezogenen Segment wurde ein Umsatz von 61 808 000 EUR erzielt (Hausmarkenanteil: 1,7 %), im genussbezogenen Segment waren es 161 459 000 EUR (Hausmarkenanteil: 36,1 %). Der Anteil von Joghurtprodukten mit Zusätzen belief sich auf rund 80 %.

944. Die Anmelder schätzten ihren gemeinsamen Marktanteil im genussbezogenen Segment (Einzelheiten dazu in Tabelle 10-2) auf [20-30]* %, gefolgt von Danone ([10-20]* %), Albert Heijns Hausmarke ([10-20]* %) und dem deutschen Hersteller Müller ([5-10]* %). Auf dem nachgelagerten Markt betrug ihr gemeinsamer Marktanteil [30-40]* %, Danone erreichte [20-30]* %, Albert Heijn [10-20]* % und Müller [5-10]* %. Die Steigerung für die Anmelder und Danone ist dadurch bedingt, dass sowohl Campina als auch Danone im gesundheitsbezogenen Marktsegment eine starke Stellung innehaben.

| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|--|-----------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marke | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| | Mona | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods | Fristi | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Breaker | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Friesche Vlag Kwark Yoghurt | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Friesche Vlag Magere fruityoghurt | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Friesche Vlag Vanille | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Friesland Foods Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Danone | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Koningszuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Müller | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| De Zuivelhoeve | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Lekker Natuurhoeve | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 35,9 % | 35,8 % | 36,1 % |
| davon Albert Heijn | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| davon Superunie | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| GESAMTMARKT | | 165 909 | 162 295 | 161 459 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 491 | 396 | 330 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.
Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 10-2: Nachgelagerter Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen, genussbezogenes Segment, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

945. Der vorgelagerte Markt, auf dem Einzelhändler Joghurt und Quark mit Zusätzen von den Molkereien beschaffen, stellt sich ganz anders dar:

| EINZELHANDELSMARKT FÜR JOGHURT UND QUARK MIT ZUSÄTZEN – NL U. BE U. DE | | | |
|--|-------------------------|-------------------|------------------------------|
| | NUR HERSTELLERMARKEN | HAUSMARKEN | HERSTELLER- U. HAUSMARKEN |
| Campina | [5-10]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Gemeinsam | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Danone | [30-40]* % | -- | [20-30]* % |
| Müller | [5-10]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Ehrmann | [5-10]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Bauer | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Humana | [0-5]* % | [10-20]* % | [0-5]* % |
| Gesamtwert in 1 000 EUR | 1 375 022 | 805 186 | 2 180 208 |

Tabelle 10-3: Beschaffungsmarkt für Joghurt und Quark mit Zusätzen anhand der Beschaffungsmengen, Belgien, Deutschland und Niederlande – Quelle: Formblatt CO

946. Der gemeinsame Marktanteil des fusionierten Unternehmens würde weniger als [20-30]* % betragen, und dies bei einer Überschneidung von weniger als [0-5]* %: [10-20]* % auf dem Gesamtmarkt, der Hausmarken und Herstellermarken sowie das gesundheits- und das genussbezogene Segment umfasst. Für das Herstellermarkensegment würde sich ein Anteil von [10-20]* % ergeben, für das Hausmarkensegment ein Anteil von [10-20]* %. Die Anmelder würden mehreren Wettbewerbern gegenüberstehen, insbesondere Danone – dem Marktführer mit einem Marktanteil von [20-30]* % –, aber auch anderen wie Müller, Ehrmann und Bauer.

947. Im genussbezogenen Segment würden die Hersteller auf dem räumlichen Markt von Belgien, Deutschland und den Niederlanden einen gemeinsamen Anteil von [10-20]* % (Hausmarken und Herstellermarken) erreichen, gefolgt von Danone ([10-20]* %), Müller ([10-20]* %), Ehrmann ([5-10]* %) und Bauer ([5-10]* %). Bei einer Unterscheidung von Haus- und Herstellermarken würden sich leicht abweichende gemeinsame Marktanteile ergeben: [10-20]* % bei den Herstellermarken und [10-20]* % bei den Hausmarken. Die Überschneidungen wären in allen Fällen auf [0-5]* % beschränkt (Einzelheiten in Tabelle 10-4).

| EINZELHANDELSMARKT FÜR JOGHURT UND QUARK MIT ZUSÄTZEN – NL U. BE U. DE | | | |
|--|------------------------|-------------------|------------------------------|
| GENUSSBEZOGENES SEGMENT | | | |
| | NUR HERSTELLERMARKE | HAUSMARKEN | HERSTELLER- U. HAUSMARKEN |
| Campina | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Gemeinsam | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Danone | [20-30]* % | -- | [10-20]* % |
| Müller | [5-10]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Ehrmann | [5-10]* % | [10-20]* % | [5-10]* % |
| Bauer | [0-5]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Humana | [0-5]* % | [10-20]* % | [5-10]* % |
| Gesamtwert in 1 000 EUR | 766 352 | 804 144 | 1 570 495 |

Tabelle 10-4: Beschaffungsmarkt für Joghurt und Quark mit Zusätzen anhand der Beschaffungsmengen, genussbezogenes Segment, Belgien, Deutschland und Niederlande – Quelle: Formblatt CO

948. Aus den gemeinsamen Marktanteilen auf dem vorgelagerten Markt ergibt sich, dass das geplante Vorhaben den Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen im potenziellen Marktsegment für genussbezogene Hausmarken sowie im potenziellen Marktsegment für genussbezogene Hersteller- und Hausmarken betreffen würde. Auf dem Gesamtmarkt, der gesundheits- und genussbezogene Produkte umfasst, wäre genau genommen nur der potenzielle Markt für Hausmarken betroffen. In Anbetracht der begrenzten Überschneidungen und der Präsenz mehrerer starker Wettbewerber bei Hersteller- und Hausmarken lassen die Marktanteile nicht auf eine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs schließen.

949. Darüber hinaus ist eine Behinderung des wirksamen Wettbewerbs auf den von der Fusion betroffenen Märkten aus einer Reihe weiterer Gründe nicht wahrscheinlich.

10.3.1.2. Die Kunden haben die Möglichkeit, den Anbieter zu wechseln

950. Erstens teilten die Einzelhändler⁶²⁵ der Kommission im Zuge der Marktuntersuchung mit, dass ihnen die Möglichkeit eines Anbieterwechsels offensteht. Vor dem Zusammenschluss beschafften die Einzelhändler Joghurt und Quark mit Zusätzen vielfach von mehreren Lieferanten.⁶²⁶ Neben ihren derzeitigen Lieferanten – oftmals vier verschiedene Molkereunternehmen – benannten die Einzelhändler eine Gruppe möglicher weiterer Lieferanten

⁶²⁵ Vgl. zum Beispiel die Antwort von CUR-Y-1-8 auf den Fragebogen aus Phase I; die E-Mail von CUR-Y-1-14 oder das genehmigte Protokoll von CUR-Y-1-15.

⁶²⁶ Fragen 6 und 7 des Fragebogens an Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

für diese Produkte, die sowohl im Hausmarken- als auch im Herstellermarkensegment tätig sind; diese Gruppe umfasst neben Friesland Foods und Campina mindestens vier weitere Hersteller.⁶²⁷

951. Aus diesen Gründen wäre nach dem Zusammenschluss die Möglichkeit eines Wechsels zu anderen Lieferanten von Hersteller- oder Hausmarken gegeben.

10.3.1.3. Die Wettbewerber könnten im Falle von Preiserhöhungen das Angebot steigern

952. Darüber hinaus zeigte die Marktuntersuchung, dass mehrere wichtige Anbieter von Joghurt und Quark mit Zusätzen zusätzliche Kapazitäten für die Belieferung des Markts frei haben.⁶²⁸

953. Außerdem rechnen einige Wettbewerber damit, dass die Einzelhändler ihre Beschaffung wegen des Zusammenschlusses weiter diversifizieren, und sehen daher Möglichkeiten zu einer Ausdehnung ihrer Lieferungen. Ein Wettbewerber⁶²⁹ erklärte zum Beispiel dass „*dieses Vorhaben uns womöglich die Gelegenheit verschafft, gegenüber den Vertreibern für beide Produkte, Joghurt und Quark, als Alternative aufzutreten.*“ In ähnlicher Weise schrieb ein zweiter Wettbewerber⁶³⁰, er sehe nunmehr „*größere Chancen, in die Märkte der NL einzutreten, da die Einzelhändler eine gewisse Unabhängigkeit von dem neuen Riesen erlangen möchten*“.

10.3.1.4. Schlussfolgerung aus der wettbewerbsrechtlichen Würdigung:

954. Aus diesen Gründen kann der Schluss gezogen werden, dass das geplante Vorhaben in Bezug auf den Einzelhandelsmarkt für Joghurt und Quark mit Zusätzen, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ist, und zwar unabhängig von einer weiteren Unterteilung dieses Markts in Segmente für Hausmarken/Herstellermarken und gesundheitsbezogene/genussbezogene Produkte.

10.3.2. Der OOH-Markt

10.3.2.1. Marktstruktur und Marktanteile

955. Nach Angaben der Anmelder hatte der nachgelagerte OOH-Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen in den Niederlanden 2007 ein wertmäßiges Gesamtvolumen von 12 228 000 EUR, wobei 20 % auf Quarkprodukte und die verbleibenden 80 % auf Joghurt mit Zusätzen entfielen.⁶³¹ Dieser Markt hat über die letzten Jahre leicht an Wert eingebüßt.

⁶²⁷ Frage 28 des Fragebogens an Kunden zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁶²⁸ Fragen 39 und 40 des Fragebogens an Wettbewerber zu Joghurt und Quark mit Zusätzen aus Phase I.

⁶²⁹ Vgl. Antwort von CO-Y-1-25.

⁶³⁰ Vgl. Antwort von CO-Y-1-7.

⁶³¹ Angaben auf Grundlage des Formblatts CO, Abschnitt 7.G.15 und 7.G.8. Da die Marktanteile von Joghurt mit Zusätzen und Quark nicht erheblich voneinander abweichen, wird im Folgenden nur der Gesamtmarkt

956. Das Markenportfolio von Campina erreichte einen Marktanteil von [70-80]* % ([5-10]* % Campina, [10-20]* % Mona, [0-5]* % Optimel, [40-50]* % Sonstige), gefolgt von Breaker von Friesland Foods mit [10-20]* % und anderen Marken von Friesland Foods ([5-10]* %). Der niederländische Wettbewerber Zuivelhoeve erreichte [0-5]* % und Danone [0-5]* %.
957. Da im OOH-Segment keine Hausmarken verkauft werden, entsprechen die Marktanteile auf der vorgelagerten Ebene denen auf der nachgelagerten Ebene.

10.3.2.2. Nicht koordinierte Effekte auf dem OOH-Markt

958. Während der Marktuntersuchung gingen bei der Kommission insbesondere Beschwerden von Kunden ein, die der Ansicht sind, dass die Fusion letztendlich zu höheren Preisen führen werde, da die beiden führenden Markenanbieter fusionieren würden und kein alternativer Anbieter mehr vorhanden wäre. Angesichts ihrer starken Marktstellung würde für die Anmelder ein Anreiz bestehen, die Preise für ihre Produkte zu erhöhen.

10.3.2.2.1. Die Anmelder verfügen über hohe Marktanteile

959. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Marktmacht ausübt, nimmt mit seinem Marktanteil zu. Mit dem Umfang der Marktanteilsaddition wächst außerdem die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss zu einer spürbaren Steigerung der Marktmacht führt. Das geplante Vorhaben würde den derzeitigen Marktführer, Campina, mit dem zweitgrößten Marktteilnehmer, Friesland Foods, zusammenführen und ihnen einen gemeinsamen Marktanteil von [90-100]* % sowie einen zusätzlichen Marktanteil von [10-20]* % auf dem OOH-Markt verschaffen.
960. Dieser beträchtliche Größenzuwachs der Absatzbasis, auf der höhere Gewinnspannen nach einer Preiserhöhung erzielt werden können, macht es wahrscheinlicher, dass die Anmelder eine solche Preiserhöhung trotz der dadurch bedingten potenziellen Absatzeinbußen als gewinnbringend ansehen.

10.3.2.2.2. Die Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels der Kunden sind begrenzt

961. Die Kunden haben der Kommission nicht nur mitgeteilt, dass sie die Anmelder als am ehesten miteinander substituierbar ansehen, sondern auch, dass sie bei einem Lieferantenwechsel auf Schwierigkeiten stoßen würden. Da es nur wenige alternative Anbieter gibt (beispielsweise Danone, Zuivelhoeve, Heida oder Boermarke, die alle ausschließlich Joghurt und Quark mit

beschrieben. Darüber hinaus macht das gesundheitsbezogene Segment, in dem Friesland Foods nicht tätig ist, lediglich 5 % des Gesamtmarkts aus, so dass die Marktanteile am potenziellen Markt für genussbezogene Produkte nahezu mit den Marktanteilen am Gesamtmarkt für gesundheits- und genussbezogene Produkte übereinstimmen.

Zusätzen liefern), würden den OOH-Großhändlern, die zumeist mehr als ein Produkt vom selben Lieferanten beziehen, nur begrenzte Alternativen zu den Anmeldern offenstehen.⁶³²

962. Ein Wechsel zu ausländischen Anbietern wird von den Kunden nicht als ernsthafte Alternative betrachtet, da in den Niederlanden nur ein Anbieter von Joghurt und Quark mit Zusätzen tätig wäre – Danone. Und selbst Danone wird nicht als potenzielle Alternative gesehen, da es nur ein Produkt liefern könnte und nicht die gesamte Palette anbietet, was für Größenvorteile bei der Anlieferung und Logistik unabdingbar ist.⁶³³
963. Abschließend ist festzustellen, dass die Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels für die OOH-Großhändler nach dem Zusammenschluss begrenzt wären.

10.3.2.2.3. Fehlen einer Gegenmacht der Nachfrageseite

964. Die Anmelder machen geltend, dass sie durch die Gegenmacht der Nachfrageseite, die von großen OOH-Großhändlern ausgeht, an einer Preiserhöhung gehindert würden, da die Großhändler einzelne Produkte aus dem Ausland beschaffen könnten.⁶³⁴
965. Gemäß den Leitlinien zu horizontalen Zusammenschlüssen der Kommission ist die Gegenmacht der Nachfrageseite als Verhandlungsmacht anzusehen, die ein Käufer gegenüber seinem Lieferanten angesichts seiner Größe, seiner wirtschaftlichen Bedeutung für den Verkäufer und seiner Fähigkeit ausspielen kann, zu anderen Lieferanten überzuwechseln.
966. Da die Anmelder jedoch (im Hinblick auf Flexibilität und Produktportfolio) als engste Wettbewerber angesehen werden und den Kunden nach dem Zusammenschluss nur begrenzte Möglichkeiten eines Wechsels zur Verfügung stünden, da die Anmelder quasi ein Monopol bilden würden, kann ein unmittelbarer Wechsel zu alternativen Beschaffungsquellen ausgeschlossen werden. Selbst wenn bestimmte OOH-Großhändler ferner aufgrund ihrer Größe in der Lage wären, potenzielle Preiserhöhungen abzuwehren, so würde dies doch nur ein Segment des Markts betreffen und nicht für die Mehrheit der eher kleinen Kunden gelten. Eine solche hypothetische Gegenmacht der Nachfrageseite kann daher nicht als hinreichend stark gewertet werden, um potenzielle nachteilige Wirkungen der Fusion auszuschließen.
967. Und selbst wenn vor der Fusion eine Nachfragemacht bestand, muss sie auch nach der Fusion fortbestehen und wirksam bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine glaubwürdige Alternative wegfällt. Im vorliegenden Fall beseitigt die Fusion einen der beiden Hauptanbieter auf dem Markt, da im Verlauf der Marktuntersuchung keine alternativen Lieferanten von ähnlicher Größe ermittelt werden konnten.

⁶³² Vgl. Protokoll CUO-Y-2-6, CUO-Y-2-7 und CUO-Y-2-2.

⁶³³ Vgl. Protokoll CUO-Y-2-6 und Protokoll CUO-Y-2-7.

⁶³⁴ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.G.27.

968. Daher wird der Schluss gezogen, dass nach der Fusion die Nachfragemacht potenzielle nachteilige Wirkungen der Fusion nicht in ausreichendem Maße ausgleichen würde.

10.3.2.2.4. Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich

969. Die Anmelder argumentieren, dass im Falle einer Preiserhöhung andere Wettbewerber in den Markt eintreten und die Anmelder beeinträchtigen würden.

970. Die Marktuntersuchung konnte nicht feststellen, ob Wettbewerber, die gegenwärtig nicht auf dem OOH-Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen tätig sind, einen Eintritt in den niederländischen Markt planen. Nahezu sämtliche Wettbewerber, die an der Marktuntersuchung teilnahmen, äußerten keine entsprechenden Absichten in Bezug auf den niederländischen Markt und unterstrichen, dass ein Eintritt schwierig wäre, wenn man nicht die gesamte Produktpalette⁶³⁵ oder flexible Lieferbedingungen anbieten könne⁶³⁶.

971. Wie bereits in den Ausführungen zum räumlich relevanten Markt erörtert⁶³⁷, machten die OOH-Großhändler geltend, dass ihnen bei einer Beschaffung aus dem Ausland höhere Transportkosten entstehen würden. Die größeren Lieferdistanzen würden die Kosten für die Großhändler erhöhen und ausländische Anbieter im Hinblick auf die Flexibilität benachteiligen, da niederländische Lieferanten aufgrund ihrer größeren Nähe zu den OOH-Großhändlern immer in der Lage wären kurzfristig zu liefern. Da für niederländische OOH-Kunden bei der Kaufentscheidung die Flexibilität eine entscheidende Rolle spielt, besitzen niederländische etablierte Akteure einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil.

10.3.2.3. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

972. Aus diesen Gründen wird der Schluss gezogen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde, denn es würde ein Unternehmen mit einer beherrschenden Stellung auf dem Markt hervorbringen, auf dem in den Niederlanden das OOH-Segment mit Joghurt und Quark mit Zusätzen beliefert wird.

10.3.3. Zusammenfassende Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

973. Im Lichte dieser Erwägungen kann der Schluss gezogen werden, dass der Zusammenschluss auf dem Einzelhandelsmarkt für Joghurt und Quark mit Zusätzen, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, nicht zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs führen dürfte, und zwar unabhängig von einer weiteren Unterteilung dieses Markts in Segmente für Hausmarken/Herstellermarken und gesundheitsbezogene/genussbezogene Produkte.

⁶³⁵ Vgl. beispielsweise die Antwort von CO-Y-2-6, der erklärte, dass „*der wichtigste Aspekt des Eintritts in diesen Markt darin besteht, dass man die vollständige Palette von Milchprodukten anbieten kann*“.

⁶³⁶ Vgl. CO-Y-2-7: „*Geografische Entfernung zu einem Geschäftsfeld, das preisaggressiv ist (Kostennachteil Logistik) und damit zeitlich geringe Flexibilität zu Wettbewerbern, die im Markt agieren*“.

⁶³⁷ Vgl. Abschnitt 10.2.

974. Dennoch würde das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb erheblich behindern, denn es würde ein Unternehmen mit einer beherrschenden Stellung auf dem Markt hervorbringen, auf dem in den Niederlanden das OOH-Segment mit Joghurt und Quark mit Zusätzen beliefert wird.

11. MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK

11.1. Frische und haltbare Milchmodischgetränke mit Geschmack gehören unterschiedlichen Produktmärkten an

975. Die Anmelder machen geltend, dass frische Milchmodischgetränke mit Geschmack einem anderen Produktmarkt angehören als haltbare Milchmodischgetränke mit Geschmack. Dies liegt u. a. daran, dass frische Milchmodischgetränke gekühlt transportiert und gelagert werden müssen und über eine kürzere Haltbarkeitsdauer verfügen (in der Regel zwischen 24 und 35 Tagen) als haltbare Milchmodischgetränke mit Geschmack. Im Gegensatz dazu können haltbare Milchmodischgetränke bei Umgebungstemperatur (also ungekühlt) transportiert und gelagert werden und verfügen über eine längere Haltbarkeitsdauer (sechs bis zwölf Monate).

976. Die Märkte für Milchgetränke sind in einer Reihe von früheren Sachen untersucht worden. In der Sache Friesland Coberco/Nutricia wurden zwei Hauptkategorien von Milchgetränken unterschieden – gesundheitsbezogene und genussbezogene Getränke –, ohne dass jedoch festgelegt wurde, ob diese Kategorien unterschiedliche Produktmärkte darstellen.⁶³⁸ In der Entscheidung wurde festgestellt, dass gesundheitsbezogene Getränke als Abwechslung zu Konsummilch verzehrt werden, häufig über eine kurze Haltbarkeitsdauer verfügen und in erster Linie für Erwachsene konzipiert sind. In der Entscheidung wird auch erwähnt, dass die Produkte von Friesland Foods aus der Reihe „Milk & Fruit“, die aus 20 % Fruchtsaft und 80 % Milch bestehen, dieser Kategorie zugerechnet werden. In der Entscheidung wurde darüber hinaus festgestellt, dass genussbezogene Milchgetränke als weniger gesund angesehen werden, da es sich dabei nicht um frische, sondern um haltbare Produkte handelt, die künstliche Fruchtgeschmacksstoffe und/oder Zucker enthalten und in erster Linie für Kinder konzipiert sind. Die Marke „Fristi“ von Friesland Foods gehört ebenso wie Schokoladenmilch dieser Kategorie an. In der Entscheidung wurde nicht ausdrücklich auf eine Trennung von frischen und haltbaren Milchgetränken hingewiesen, aber die in der vorliegenden Entscheidung genannten Argumente, die zwischen gesundheitsbezogenen und genussbezogenen Milchgetränken unterscheiden, entsprechen einer Trennung von frischen Milchgetränken und haltbaren Milchgetränken.

977. Die Unterscheidung zwischen frischen und haltbaren Milchgetränken wurde von der Kommission auch in der Entscheidung in der Sache Arla Foods/Express Dairies⁶³⁹ vorgesehen.

⁶³⁸ Sache COMP/M.2399 – Friesland Coberco/Nutricia, Entscheidung vom 8. August 2001.

⁶³⁹ Sache COMP/M.3130 – Arla Foods/Express Dairies, Entscheidung vom 10. Juni 2003.

In dieser Entscheidung wurde zwischen einem Markt für frische und einem Markt für haltbare Milchgetränke („aromatisierte Milch mit langer Haltbarkeit“ genannt) unterschieden. Es wurde angegeben, dass aus Nachfragesicht frische und haltbare aromatisierte Milch jeweils über unterschiedliche Merkmale im Hinblick auf Geschmack und Preis verfügen, wobei frische aromatisierte Milch teurer ist als haltbare aromatisierte Milch. In der Entscheidung wurden darüber hinaus Unterschiede in Bezug auf die Handhabung oder die Art der Auslage zwischen frischer und haltbarer aromatisierter Milch festgestellt: Frische aromatisierte Milch verfügt über eine kurze Haltbarkeitsdauer, während haltbare aromatisierte Milch bei Umgebungstemperatur gelagert wird (ungekühlt) und über eine längere Haltbarkeitsdauer verfügt, wodurch ihr Vertrieb weniger zeitkritisch ist. Auf Angebotsseite wurden in der Entscheidung auch verschiedene Herstellungsmethoden im Hinblick auf die gleichbleibenden Hauptinhaltsstoffe aromatisierter Milch genannt (entweder verarbeitete Frischmilch oder haltbare Milch (ultrahocherhitzt) und sterilisierte Milch).

978. Diese Unterscheidung wurde von Wettbewerbern und Kunden, die im Rahmen der Marktuntersuchung befragt wurden, allgemein bestätigt.⁶⁴⁰ Daher wird zwischen frischen Milchmischgetränken mit Geschmack und haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack unterschieden.

11.2. Frische Milchmischgetränke mit Geschmack

11.2.1. Relevanter Produktmarkt

11.2.1.1. Frische Milchmischgetränke mit Geschmack können weiter in gesundheitsbezogene und nicht gesundheitsbezogene Produktmärkte aufgeteilt werden

979. Sowohl Friesland Foods als auch Campina sind in der Herstellung frischer Milchmischgetränke mit Geschmack tätig. Nach Angaben der Anmelder verkauft Friesland Foods frische Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack unter der Marke „Milk & Fruit“. Darüber hinaus bietet Friesland Foods eine geringe Produktmenge mit ausdrücklicherem Gesundheitsbezug unter den Marken „TOPontbijt“ und „Fristi Xtra“ an, die von der österreichischen Molkerei NÖM bezogen werden. Alle frischen Milchmischgetränke mit Geschmack, die von Friesland Foods verkauft werden, sind fermentiert.

980. Campina verkauft frische Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack unter den Marken „Campina“, „Mona“, „Vifit“, „Optimel“, „Optiwell“ sowie einigen anderen unbedeutenderen Marken. Nach Angaben der Anmelder ist der Gesundheitsbezug bei den Vifit-Produkten am deutlichsten, aber auch bei Optimel ist der Gesundheitsbezug eindeutig. „Optimel Control“ ist eine neue Produktreihe zur aktiven Gewichtskontrolle. Der Großteil der von Campina verkauften Produkte ist fermentiert, ein kleiner Teil des Portfolios jedoch nicht (Getränke mit Schokoladen- und Kaffeegeschmack sowie einige Milchmischgetränke mit Geschmack). Nicht fermentierte

⁶⁴⁰ Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase I sowie Frage 8 des Fragebogens an Kunden zu frischen Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase I.

Getränke machen lediglich 7 % am Gesamtumsatz von Campina mit frischen Milchgetränken in den Niederlanden aus.

11.2.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

981. Die Anmelder machen geltend, dass der Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack zwar heterogen ist, jedoch einen einzigen Produktmarkt darstellt. Die Unterschiede zwischen fermentierten und nicht fermentierten Milchgetränken – im Hinblick auf Geschmack, Konsistenz und auch Preisgestaltung – haben, wenn überhaupt, vernachlässigbare Ausmaße. Die meisten Hersteller bieten ein Produktportfolio an, das Produkte mit einem mehr oder weniger ausgeprägten Gesundheitsbezug beinhaltet. Schwankungen bei Fett- und Zuckergehalt führen zur Unterscheidung in folgende Produkte: Produkte mit ausdrücklichen Behauptungen über gesundheitliche Wirkungen, Produkte mit einem weniger ausgeprägten Gesundheitsbezug und Produkte ohne Gesundheitsbezug.
982. Nach Angaben der Anmelder ist eine weitere Unterscheidung in gesundheitsbezogene Produkte einerseits und genussbezogene Produkte andererseits innerhalb des Markts für frische Milchlischgetränke mit Geschmack nicht notwendig.

11.2.1.1.2. Bewertung der Kommission

983. Die Marktuntersuchung bestätigte, dass ein vielfältiges Angebot mit unterschiedlichen Merkmalen für frische Milchlischgetränke mit Geschmack besteht.⁶⁴¹ Einige Getränke verfügen über eine ausdrückliche Behauptung über gesundheitliche Wirkungen, wie Activia von Danone (zur Regulierung der Verdauung), Vifit von Campina (zur Senkung des Cholesterinspiegels) oder Yakult-Getränke (zur Regulierung der Verdauung), andere Getränke zielen auf eine Gewichtssenkung ab (Optimel von Campina oder Vitalinea von Danone), und einige Getränke verfügen über keine ausdrückliche Behauptung über gesundheitliche Wirkungen.
984. Die Marktuntersuchung hat zwingende Argumente für eine Unterscheidung des Markts für frische Milchlischgetränke mit Geschmack in zwei unterschiedliche Märkte gefunden: einen Markt mit wirkungsbezogenen oder gesundheitsbezogenen Behauptungen und einen nicht gesundheitsbezogenen Markt. Diese Unterscheidung wird durch eine umfassende Analyse von Scannerdaten durch IRI und Nielsen bestätigt, die alle Transaktionen im Zusammenhang mit frischen Milchlischgetränken mit Geschmack auf Einzelhandelsebene in den Niederlanden – ohne Berücksichtigung der Discountmärkte Aldi, Lidl und Koop Consult – im Zeitraum März 2004 bis Mai 2008 abdeckt.
985. IRI und Nielsen unterscheiden zwischen vier Segmenten innerhalb der Kategorie der frischen Milchlischgetränke mit Geschmack:
- (a) „Wirkungsbezogen“ – impliziert, dass diese Produkte die Gesundheit von Verbrauchern verbessern könnten, beispielsweise Getränke mit zugesetzten Vitaminen, Kalzium oder Bifiduskulturen. Beispiele hierfür sind: Actimel und Activia von Danone,

⁶⁴¹ Fragebogen an Kunden zu frischen Milchlischgetränken mit Geschmack aus Phase II.

Yakult, Vifit und Optimel Control von Campina. Einige Hausmarken von Albert Heijn und Superunie wurden ebenfalls diesem Segment zugeordnet.

- (b) „Kinder“ – deckt alle Getränke ab, die speziell für Kinder hergestellt werden, außer Getränken für Säuglinge, die nicht zu Milchprodukten gehören.⁶⁴² Zu diesem Segment gehören einige Produkte von Campina der Marke Mona, einige Produkte von Danone, Produkte der Marke Campina sowie Hausmarken (Albert Heijn und Superunie).
- (c) „Gewichtsregulierung“ – umfasst alle Getränke mit weniger oder keinem zugesetzten Zucker, ohne Fett oder mit dem Hinweis darauf, dass ihr Verzehr dem Verbraucher hilft, sein Gewicht zu halten. Zu den Marken in diesem Segment gehören Vitalinea von Danone, Optimel von Campina, Marken von Friesland Foods und Hausmarken (Albert Heijn und Superunie).
- (d) „Regulär“ – umfasst alle frischen Milchlischgetränke mit Geschmack, die nicht von den drei gesonderten Kategorien abgedeckt werden. Einige Markenprodukte von Campina, z. B. der Marke Mona, sowie Milk & Fruit von Friesland Foods gehören zu dieser Kategorie.

986. Ein Vergleich dieser Segmentierung mit der von den Anmeldern vorgelegten Klassifizierung ergibt, dass deren „ausdrückliche Behauptung über gesundheitliche Wirkungen“ offenbar mit dem wirkungsbezogenen Segment von IRI und Nielsen übereinstimmt. Im Gegensatz dazu werden die Produkte, denen die Anmelder einen „Gesundheitsbezug“ zuordnen, von IRI der Kategorie „Gewichtsregulierung“ zugeordnet. Die Kategorien „Kinder“ und „Regulär“ von IRI entsprechen dem, was die Anmelder als Produkte mit „keiner ausdrücklichen Behauptung“ bezeichnen.

987. Die Ergebnisse einer beschreibenden Analyse der Scannerdaten von IRI sprechen dafür, dass das Segment mit „ausdrücklichen Behauptungen über gesundheitliche Wirkungen“ (das der Kategorie „Wirkungsbezogen“ von IRI entspricht) einen Produktmarkt bildet, der von allen anderen frischen Milchlischgetränken mit Geschmack, die zu den übrigen drei Segmenten von IRI gehören, getrennt ist.

988. Erstens: Wie aus Tabelle 11-1 ersichtlich, unterscheiden sich die Marken (und die Hersteller) in jeder Kategorie. Die Hersteller scheinen sich auf bestimmte Segmente zu konzentrieren. Danone und Yakult zielen hauptsächlich auf das wirkungsbezogene Segment ab; Friesland Foods ist im wirkungsbezogenen Segment fast nicht tätig, sondern konzentriert sich eher auf das reguläre Segment und ist in geringerem Umfang im Segment der Gewichtsregulierung tätig. Nur Campina setzt verschiedene Marken ein, um alle vier Kategorien abzudecken, aber keine Marke kann gleichzeitig allen Segmenten zugeordnet werden.

⁶⁴² Vgl. Entscheidung der Kommission vom 27. Juli 2007 in der Sache COMP/M.4688 – Nestlé/Gerber, ABl. C 203 vom 31.8.2007, S. 1, und Entscheidung der Kommission vom 31. Oktober 2007 in der Sache COMP/M.4842 – Danone/Numico, ABl. C 284 vom 27.11.2007, S. 1.

| 2007 – Distribution of value sales per segment of different fresh flavoured dairy drink brands | | | | | | | | |
|--|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|
| | FUNC-HEALTH | | KIND | | REGULIER | | WEIGHT MGT | |
| | Value Sales | | Value Sales | | Value Sales | | Value Sales | |
| | Column Sum% | Row Sum% |
| Campina | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [40-50] | [90-100] | [0-5] | [0-5] |
| Optimel | [5-10] | [10-20] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [80-90] | [80-90] |
| Mona | [0-5] | [0-5] | [80-90] | [40-50] | [50-60] | [50-60] | [0-5] | [0-5] |
| Vifit | [10-20] | [90-100] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] |
| Friesland | [0-5] | [5-10] | [0-5] | [0-5] | [70-80] | [70-80] | [0-5] | [10-20] |
| Danone | [30-40] | [90-100] | [10-20] | [20-30] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] |
| Yakult | [30-40] | [90-100] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] |
| SuperUnie | [0-5] | [20-30] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [5-10] | [70-80] |
| Albert Heijn | [0-5] | [30-40] | [0-5] | [2-3] | [0-5] | [0-5] | [0-5] | [50-60] |

Tabelle 11-1: Verteilung des wertmäßigen Umsatzes pro Segment verschiedener Marken frischer Milchlischgetränke mit Geschmack, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

| Legende zu Tabelle 11-1 | |
|--|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| 2007 – Distribution of value sales per segment of different fresh flavoured dairy drink brands | 2007 – Verteilung des wertmäßigen Umsatzes pro Segment verschiedener Marken frischer Milchlischgetränke mit Geschmack |
| FUNC-HEALTH | WIRKUNGS-/GESUNDHEITSBEZOGEN |
| KIND | KINDER |
| REGULIER | REGULÄR |
| WEIGHT MGT | GEWICHTSREGULIERUNG |
| Value sales | Wertmäßiger Umsatz |
| Column Sum% | Spaltensumme in % |
| Row Sum% | Zeilensumme in % |
| <Markennamen bleiben unübersetzt> | |

989. Zweitens: Die Preise pro Volumeneinheit unterscheiden sich erheblich zwischen wirkungsbezogenen und nicht gesundheitsbezogenen Produkten. Wie aus Tabelle 11-1 ersichtlich, können wirkungsbezogene Produkte einen Durchschnittspreis pro Volumeneinheit erzielen, der mindestens doppelt so hoch ist wie der Preis in den anderen Kategorien. Die Preise der frischen Milchlischgetränke mit Geschmack der Kategorien „Regulär“, „Gewichtsregulierung“ und „Kinder“ liegen alle in der gleichen Preisklasse.⁶⁴³

⁶⁴³ Die Preise sind in Bezug auf den Mengenumsatz gewichtet. Eine Gewichtung in Bezug auf den wertmäßigen Umsatz verändert nicht die Ergebnisse, führt aber dazu, dass die Preise der Kategorie „Gewichtsregulierung“ unter die der Kategorien „Kinder“ und „Regulär“ fallen.

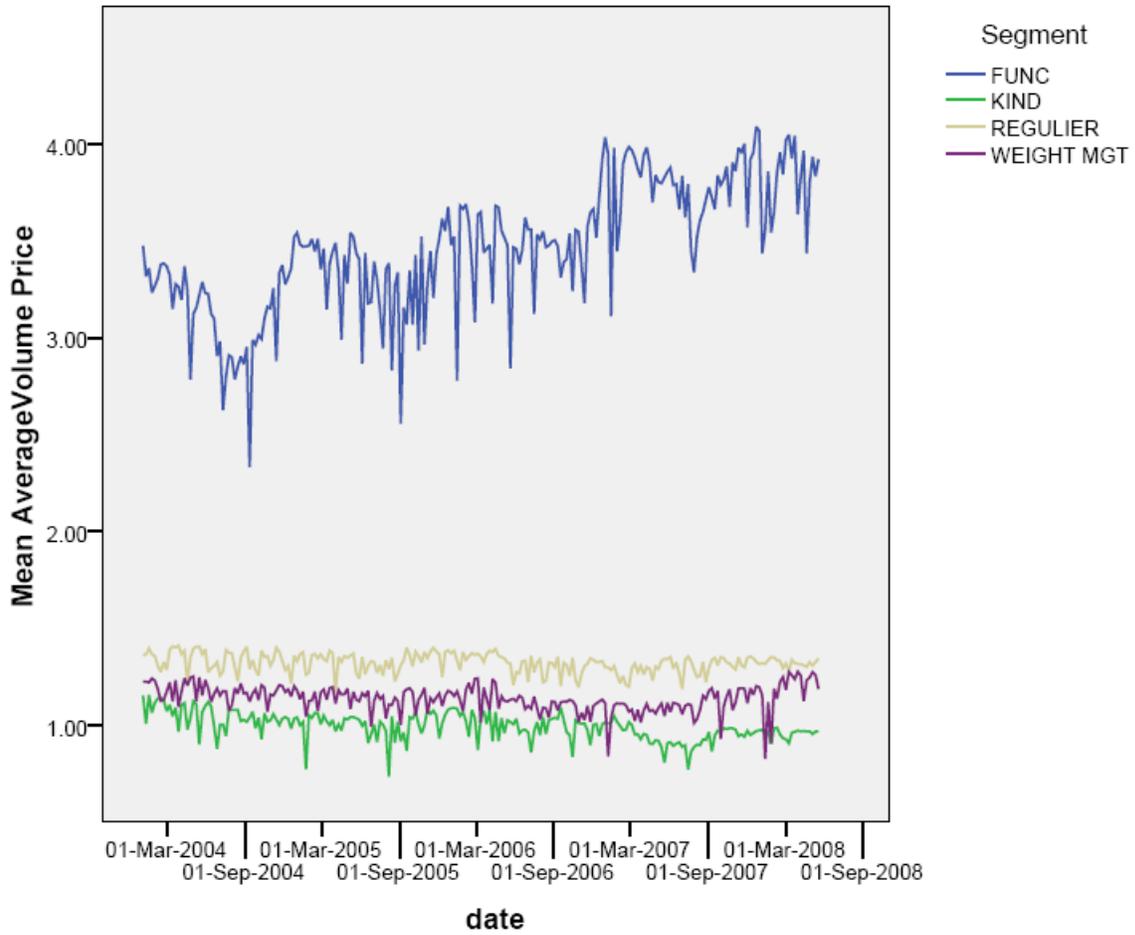


Abbildung 11-1: Durchschnittlicher Volumenpreis pro Segment frischer Milchmischgetränke mit Geschmack, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 11-1 | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| Segment | Segment |
| FUNC | WIRKUNGSB. |
| KIND | KINDER |
| REGULIER | REGULÄR |
| WEIGHT MGT | GEWICHTSR. |
| Mean Average Volume Price | Durchschnittlicher Volumenpreis |
| date | Datum |
| 01-Mar-2004 | 1. März 2004 |
| 01-Mar-2005 | 1. März 2005 |
| 01-Mar-2006 | 1. März 2006 |
| 01-Mar-2007 | 1. März 2007 |
| 01-Mar-2008 | 1. März 2008 |
| 01-Sep-2004 | 1. Sept. 2004 |
| 01-Sep-2005 | 1. Sept. 2005 |
| 01-Sep-2006 | 1. Sept. 2006 |
| 01-Sep-2007 | 1. Sept. 2007 |
| 01-Sep-2008 | 1. Sept. 2008 |

990. Drittens: Es unterscheiden sich nicht nur Marken und Preise erheblich, auch die Verpackung ist vor allem im gesundheitsbezogenen und im nicht gesundheitsbezogenen Segment unterschiedlich. Während im gesundheitsbezogenen Segment kleine Packungsgrößen von 65 ml und 100 ml seit dem Jahr 2005 einen Anstieg ihrer Marktanteile erfahren haben und die größte Packungsgröße bei lediglich 500 ml liegt, herrschen in den anderen Segmenten, vor allem in den Segmenten „Kinder“ und „Gewichtsregulierung“, Giebedachkartons zu 1 Liter vor.

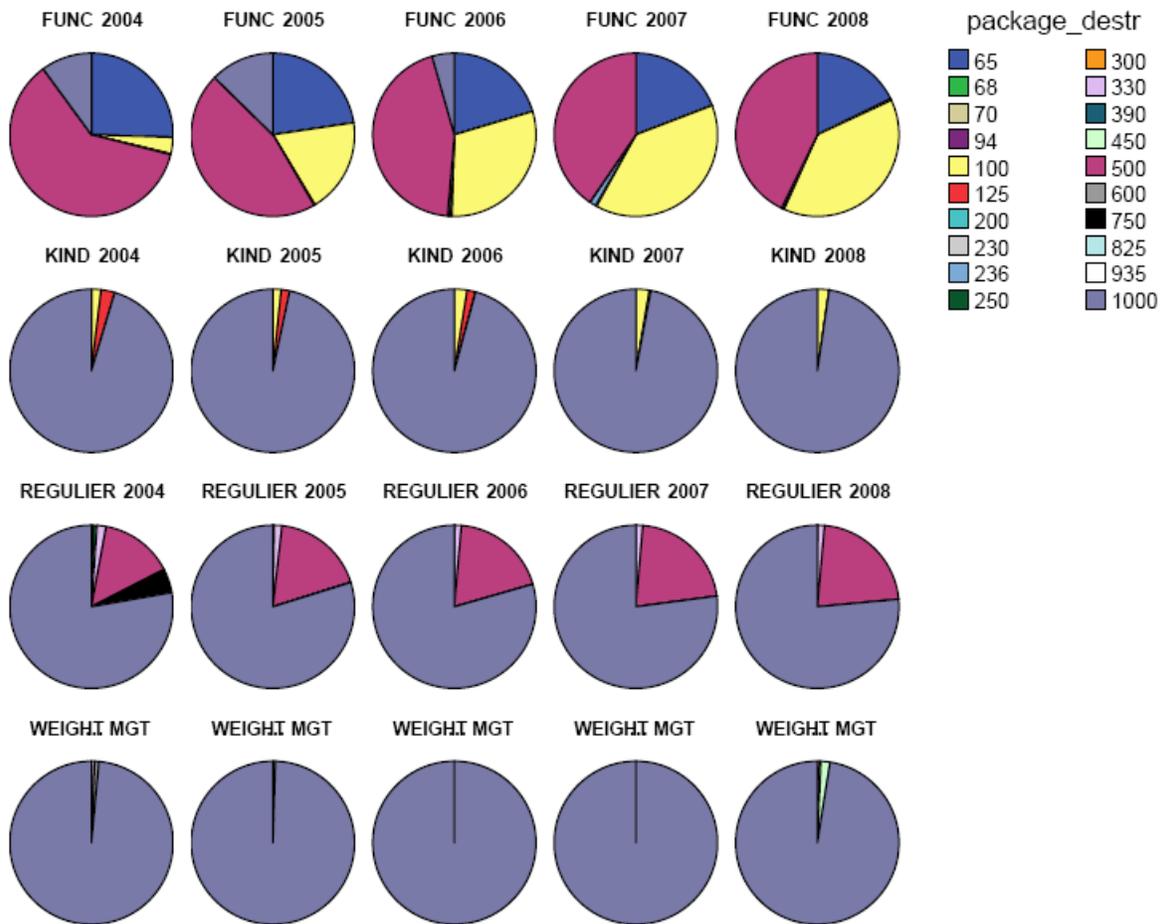


Abbildung 11-2: Verteilung der Verpackungsformate für die Kategorien frischer Milchlischgetränke mit Geschmack – Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 11-2 | |
|----------------------------------|--------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| FUNC 2004 | WIRKUNGSB. 2004 |
| FUNC 2005 | WIRKUNGSB. 2005 |
| FUNC 2006 | WIRKUNGSB. 2006 |
| FUNC 2007 | WIRKUNGSB. 2007 |
| FUNC 2008 | WIRKUNGSB. 2008 |
| KIND 2004 | KINDER 2004 |
| KIND 2005 | KINDER 2005 |
| KIND 2006 | KINDER 2006 |
| KIND 2007 | KINDER 2007 |
| KIND 2008 | KINDER 2008 |
| REGULIER 2004 | REGULÄR 2004 |
| REGULIER 2005 | REGULÄR 2005 |
| REGULIER 2006 | REGULÄR 2006 |
| REGULIER 2007 | REGULÄR 2007 |
| REGULIER 2008 | REGULÄR 2008 |
| WEIGHT MGT | GEWICHTSR. |
| package_destr | Verpackungsvolumen |

991. Viertens: In den Segmenten „Kinder“, „Gewichtsregulierung“ und „Regulär“ herrschen aromatisierte Angebote vor (im Gegensatz zu Naturprodukten). Tatsächlich entspricht der Großteil der wirkungsbezogenen oder gesundheitsbezogenen Segmente dem Umsatz von nicht aromatisierten Milchprodukten, wie aus Abbildung 11-3 hervorgeht.

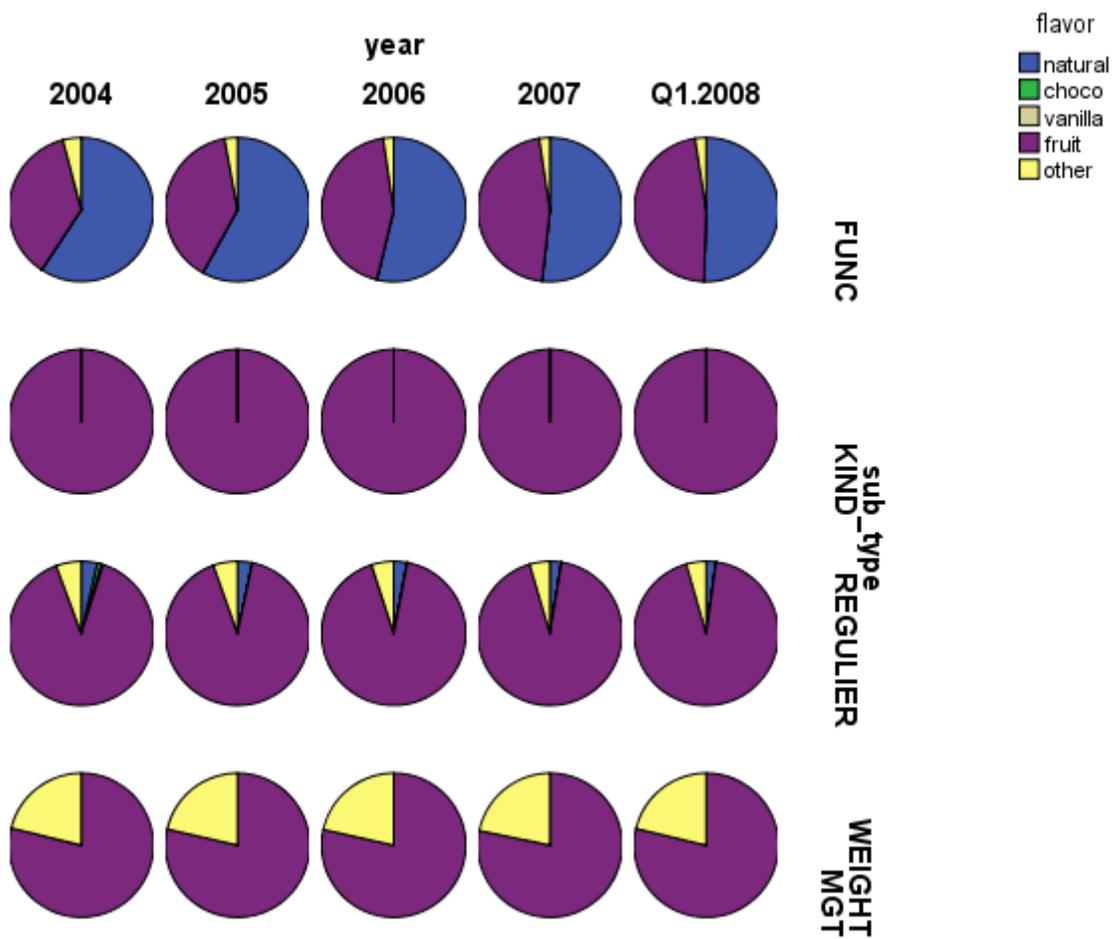


Abbildung 11-3: Verteilung von Geschmackstypen über die Segmente hinweg, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 11-3 | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| year | Jahr |
| Q1.2008 | Q 1/2008 |
| flavor | Geschmack |
| natural | Natur |
| choco | Schokolade |
| vanilla | Vanille |
| fruit | Frucht |
| other | Sonstiges |
| Sub_type | Sub_type [Variablen bleiben stehen] |
| FUNC | WIRKUNGSB. |
| KIND | KINDER |
| REGULIER | REGULÄR |
| WEIGHT MGT | GEWICHTSR. |

992. Schließlich argumentieren die Anmelder, dass sich Werbe- und Vermarktungsausgaben für frische Milchlischgetränke mit Geschmack ausschließlich auf das wirkungsbezogene Segment und das Segment der Gewichtsregulierung konzentrieren.⁶⁴⁴ Zumindest im Hinblick auf die Vermarktung auf Einzelhandelsebene werden alle vier Segmente umfassend beworben (im Vergleich zu frischen Basismilchprodukten), wie Abbildung 11-4 zu entnehmen ist. Die Diagramme in Abbildung 11-4 zeigen den Anteil des Gesamtverkaufsvolumens, der entweder Gegenstand von Preisangeboten oder Sonderangeboten und Schauwerbung ist (beispielsweise Auslage am Ende des Gangs oder Werbung in einer Kundenzeitschrift – wöchentlich oder zweimonatlich). Der einzige Punkt, auf den gesondert hingewiesen werden kann, ist die Tatsache, dass das Segment „Gewichtsregulierung“ im Vergleich stärker auf Sonderangebote und Schauwerbung ausgerichtet ist als der Durchschnitt.

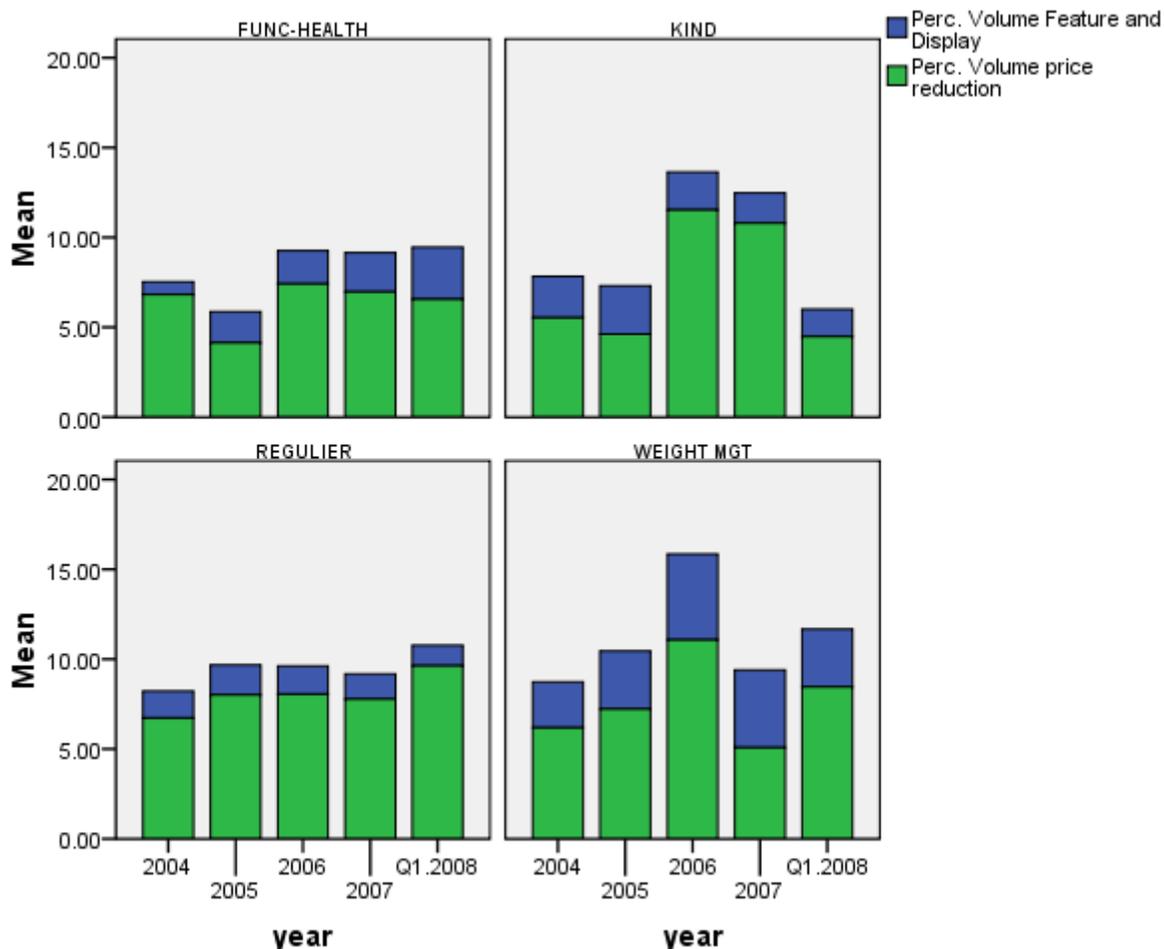


Abbildung 11-4: Anteil des Gesamtverkaufsvolumens, der entweder Gegenstand von Preisangeboten oder Sonderangeboten und Schauwerbung ist – Quelle: IRI

⁶⁴⁴ Vgl. Erwiderung auf Frage 4 von M5129511/1/20385846/SC vom 22. August 2008.

| Legende zu Abbildung 11-4 | |
|----------------------------------|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Mean | Durchschnitt |
| FUNC-HEALTH | WIRKUNGS-/GESUNDHEITSB. |
| KIND | KINDER |
| REGULIER | REGULÄR |
| WEIGHT MGT | GEWICHTSR. |
| Perc. Volume Feature and Display | Volumenanteil Sonderangebote und Schauwerbung |
| Perc. Volume price reduction | Volumenanteile Preisangebote |
| year | Jahr |
| Q1.2008 | Q 1/2008 |

993. Auf der Grundlage der erheblichen Unterschiede im Hinblick auf Preis, Verpackung, Marken und Vermarktungskosten zwischen dem wirkungsbezogenen Segment einerseits und dem nicht wirkungsbezogenen Segment andererseits wird die Schlussfolgerung gezogen, dass frische Milchlischgetränke mit Geschmack in zwei Märkte aufgeteilt werden sollten: einen Markt für wirkungsbezogene (oder gesundheitsbezogene) frische Milchlischgetränke mit Geschmack und einen Markt für nicht wirkungsbezogene frische Milchlischgetränke mit Geschmack, der die Kategorien „Gewichtsregulierung“, „Regulär“ und „Kinder“, die IRI verwendet, beinhaltet. Entgegen der Aussage der Anmelder, die Optimel von Campina im Giebedachkarton zu 1 Liter dem gesundheitsbezogenen Segment zuordnen, wird dieses spezielle Produkt als frisches Milchlischgetränk mit Geschmack mit weniger Zucker und ohne Fett und ohne ausdrückliche Behauptung über gesundheitliche Wirkungen angesehen. Da sich sein Preis und seine Verpackung auch eindeutig von den frischen Milchlischgetränken mit Geschmack mit ernährungsphysiologischen Zusätzen unterscheiden, ist es dem nicht wirkungsbezogenen Markt zuzuordnen.

994. Es wird also zwischen zwei relevanten Produktmärkten für frische Milchlischgetränke mit Geschmack unterschieden: einen für wirkungsbezogene oder gesundheitsbezogene Produkte und einen für nicht gesundheitsbezogene Produkte.

11.2.1.2. Hausmarken und Herstellermarken frischer Milchlischgetränke mit Geschmack gehören unterschiedlichen vorgelagerten Produktmärkten an

11.2.1.2.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

995. Bei einem bestimmten Produktmarkt für Verbraucherprodukte, damit stimmen die Anmelder grundsätzlich überein, kann der vorgelagerte Beschaffungsmarkt für Einzelhändler (und OOH-Großhändler, die Hotels, Restaurants, Catering-Anbieter und Abfüllstationen beliefern) durch eine vertikale Segmentierung vom nachgelagerten Markt für Verbraucher, die bei Einzelhändlern einkaufen, abgegrenzt werden. Dafür gibt es zwei Gründe.

- (a) Zum einen berücksichtigt dieser Ansatz, dass auf der Ebene des Einzelhandelsverkaufs an den Verbraucher Hausmarken mit Herstellermarken konkurrieren und der Marktanteil der Hausmarken den Einzelhändlern zugeschlagen werden kann, die diese Hausmarken besitzen.
- (b) Zum anderen berücksichtigt er, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den Beschaffungsmärkten für Einzel- und OOH-Großhändler grundlegend von denjenigen auf den Verbrauchermärkten unterscheiden.⁶⁴⁵

996. Die Beschaffung von Hausmarken und von Herstellermarken seitens der Einzelhändler (und OOH-Großhändler) kann, wie die Anmelder erklären,⁶⁴⁶ zwei benachbarten, aber getrennten Märkten zugeordnet werden, da die Einzelhändler Hausmarken und Herstellermarken unter grundlegend verschiedenen Wettbewerbsbedingungen einkaufen müssen. Dieser Fall kann eintreten, wenn die Einzelhändler auf bestimmte Herstellerprodukte nicht verzichten können.

997. Die Anmelder verfügen zwar über bekannte Marken im Markt für frische Milchmischgetränke mit Geschmack, jedoch ist dies laut den Anmeldern nicht ausreichend für eine Trennung auf der vorgelagerten Ebene, da sowohl Campina als auch Friesland Foods unter ständigem Druck seitens der Hausmarken stünden. Nach Angaben der Anmelder wird dies durch den Anstieg der Hausmarken im Laufe der Jahre belegt. Darüber hinaus argumentieren die Anmelder, dass sich die Niederlande im Hinblick auf das Durchdringen von Hausmarken in Rückstand befinden, da Hausmarken 29,9 % ausmachen, während sie in Deutschland und Belgien jeweils 14,7 % ausmachen. Diese Entwicklung könnte auch für die Niederlande erwartet werden.⁶⁴⁷

998. Allgemeiner betrachtet argumentieren die Anmelder, dass eine Unterscheidung zwischen einem Beschaffungsmarkt für Herstellermarken und einem für Hausmarken bei Märkten künstlich ist, bei denen das Einzelhandelssegment so stark konzentriert ist, wie es vor allem in den Niederlanden der Fall ist. Laut den Anmeldern wäre es nicht realistisch, anzunehmen, dass Anbieter von Herstellermarken über eine beträchtliche Verhandlungsmacht gegenüber Riesen wie Albert Heijn (Marktanteil von rund 30 %) und Superunie (über 35 % der Einzelhandelsnachfrage) verfügen.

999. Nach Einschätzung der Anmelder gehören Hausmarken und Herstellermarken daher auch demselben relevanten Produktmarkt auf Beschaffungsebene an.

11.2.1.2.2. Bewertung der Kommission

1000. In einer jüngeren Entscheidung zu Verbrauchsgütern⁶⁴⁸ wurde zwischen dem vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler ihre Produkte beschaffen, und dem nachgelagerten Markt, auf dem

⁶⁴⁵ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.E.10.

⁶⁴⁶ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.E.10.

⁶⁴⁷ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.E.11.

⁶⁴⁸ Vgl. beispielsweise Sache COMP/M.4533 – SCA/P&G European Tissue Business.

die Produkte an den Endverbraucher verkauft werden, unterschieden. In der vorliegenden Sache wird derselbe Ansatz für frische Milchmischgetränke mit Geschmack verfolgt.

1001. Alle Hersteller von frischen Milchmischgetränken mit Geschmack verkaufen ihre Erzeugnisse an Einzelhändler oder OOH-Großhändler, die sie wiederum an die Verbraucher verkaufen. Die Lieferkette ist daher zweigeteilt: auf der vorgelagerten Ebene werden die Getränke hergestellt und an Einzel- oder OOH-Großhändler geliefert, auf der nachgelagerten Ebene werden die Verbraucher beliefert. Campina und Friesland Foods sind nur auf der Ebene der Produktion und der Lieferung tätig.

1002. Frische Milchmischgetränke mit Geschmack lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: Marken im Besitz des Herstellers und Hausmarken des Einzelhändlers.⁶⁴⁹ Die Produkte aus beiden Kategorien werden getrennt beschafft, aber nebeneinander in den Regalen ausgelegt. Sowohl Campina als auch Friesland Foods stellen derzeit nur frische Milchmischgetränke mit Geschmack her, die als Herstellermarken angeboten werden.

1003. Wie in Abschnitt 7.2.1.2 dargestellt, hängt es von folgenden Faktoren ab, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören:

- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
- (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?

1004. Im Hinblick auf die Interaktion auf den nachgelagerten Märkten zwischen Hausmarken und Herstellermarken gab die Mehrheit der Verbraucher und Wettbewerber in ihren Antworten im Zuge der Marktuntersuchung an, dass sie in einem gewissen Umfang im Einzelhandel konkurrieren und dass die Qualität der Hausmarken mit derjenigen von Herstellermarken weitgehend vergleichbar ist.⁶⁵⁰ Beinahe alle Einzelhändler in den Niederlanden bieten neben den bevorzugten Marken von Campina, Danone, Yakult und Friesland Foods Produkte mindestens einer Hausmarke an und positionieren sie in demselben Bezug wie diese Marken, die gegenüber den Hausmarken einen Preisaufschlag von rund 15-20 % verzeichnen.⁶⁵¹ Einzelhändler bewerben ihre eigenen Hausmarken.⁶⁵²

1005. Eine beschreibende Analyse der IRI-Daten zeigt, dass die begrenzte Menge der Hausmarkenprodukte, die in jedem der vier Standardsegmente verkauft werden, preislich nur

⁶⁴⁹ Da im Großhandelssegment keine Hausmarken vertreten sind, stellt sich die Frage, ob Hausmarken von Herstellermarken unterschieden werden müssen, nur im Einzelhandelssegment.

⁶⁵⁰ Frage 15 des Fragebogens an Kunden zu frischen Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase I sowie Frage 18 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase I.

⁶⁵¹ Frage 15 des Fragebogens an Kunden zu frischen Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase I.

⁶⁵² Vgl. Antwort von CUR-FD-I-1.

gering unter den Herstellermarkenprodukten liegt (und manchmal darüber). Auch die Verpackung ist ähnlich: Der Großteil wird in Verpackungen zu 1 Liter (für den nicht gesundheitsbezogenen Markt) und 100 ml oder weniger (für den wirkungsbezogenen oder gesundheitsbezogenen Markt) verkauft.

1006. Es gibt jedoch Unterschiede bei den Gesamtwerbemaßnahmen, wobei die Hersteller von Hausmarkenprodukten in den letzten Jahren ihre Bemühungen auf rund 15 % des beworbenen Verkaufsvolumens im Vergleich zu 10 % für Herstellermarken angehoben haben. Dieser Unterschied kann größtenteils durch die Tatsache erklärt werden, dass Hausmarken häufiger Gegenstand von Preisangeboten sind als Herstellermarken.

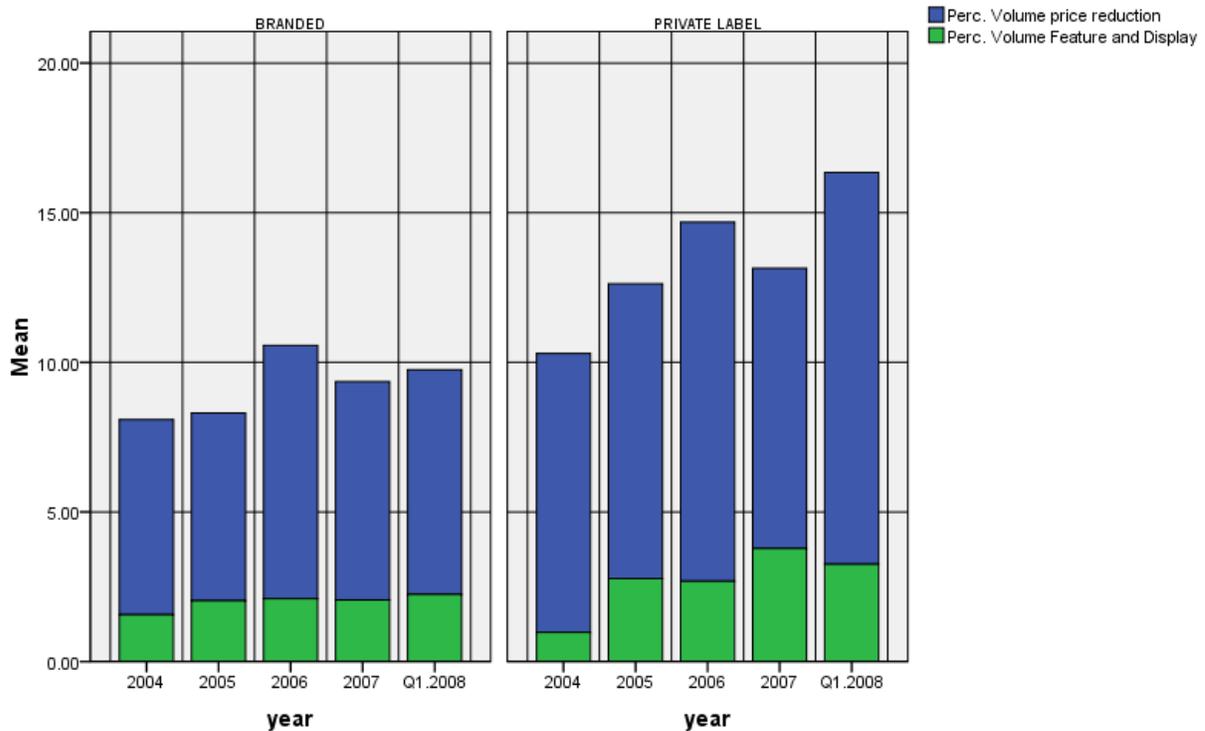


Abbildung 11-5: Gesamtwerbemaßnahmen, Hausmarken und Herstellermarken von frischen Milchlischgetränken mit Geschmack, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 11-5 | |
|----------------------------------|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Mean | Durchschnitt |
| BRANDED | HERSTELLERMARKE |
| PRIVATE LABEL | HAUSMARKE |
| Perc. Volume Feature and Display | Volumenanteil Sonderangebote und Schauwerbung |
| Perc. Volume price reduction | Volumenanteile Preisangebote |
| year | Jahr |
| Q1.2008 | Q 1/2008 |

1007. Im Hinblick auf die Interaktion auf den vorgelagerten Märkten scheint es nicht, dass Lieferanten oder Einkäufer von Hausmarken auf den vorgelagerten Märkten den Auswirkungen von Hausmarken auf den Verkauf frischer Milchlischgetränke mit Geschmack unter Herstellermarken ernsthaft Gewicht beimessen. Dies liegt hauptsächlich daran, dass Hausmarken lediglich einen geringen Marktanteil ausmachen und die Durchdringung des Markts durch Hausmarken trotz vermehrter Werbemaßnahmen seit dem Jahr 2005 praktisch unverändert ist. Nach Angaben der Anmelder⁶⁵³ lag der wertmäßige Gesamtanteil von Hausmarken im Jahr 2007 bei 5,1 % im Vergleich zu 5,4 % im Jahr 2005. Die IRI-Daten zeigen im Jahr 2007 einen geringen Anstieg gegenüber dem Jahr 2006, aber der Anteil liegt dennoch unter 5 % (die geringen Abweichungen sind auf die fehlende Berücksichtigung der Discountmärkte in den IRI-Datensätzen zurückzuführen).

| | | BRANDED | | PRIVATE LABEL | |
|------|-------------|-----------|-----------|---------------|-----------|
| | | Sum | Row Sum % | Sum | Row Sum % |
| 2004 | Value Sales | 119505368 | 99.3% | 794913 | .7% |
| 2005 | Value Sales | 146038275 | 98.6% | 2099919 | 1.4% |
| 2006 | Value Sales | 188618626 | 98.5% | 2817232 | 1.5% |
| 2007 | Value Sales | 230027179 | 97.5% | 5951106 | 2.5% |

Tabelle 11-2: Wertmäßiger Umsatz von Hausmarken und Herstellermarken von frischen Milchlischgetränken mit Geschmack, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

| Legende zu Tabelle 11-2 | |
|-------------------------|--------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| BRANDED | HERSTELLERMARKE |
| PRIVATE LABEL | HAUSMARKE |
| Value Sales | Wertmäßiger Umsatz |
| Sum | Summe |
| Row Sum % | Zeilensumme in % |

1008. Weitere qualitative Erkenntnisse, die bei der Marktuntersuchung gewonnen wurden, legen außerdem nahe, dass Lieferanten und Einzelhändler auf der vorgelagerten Ebene die Wettbewerbsinteraktion zwischen Hausmarken und Herstellermarken auf Einzelhandelsebene nicht berücksichtigen.

1009. Wie von Kunden und Wettbewerbern bestätigt⁶⁵⁴, ist zu bemerken, dass die Beschaffung von Produkten, die als Herstellermarke angeboten werden (so im Falle von Frischmilch) anders verläuft als die von Produkten, die als Hausmarke angeboten werden. Im Falle der

⁶⁵³ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.E.12.

⁶⁵⁴ Fragen 34 und 36 des Fragebogens an Kunden zu frischen Milchlischgetränken mit Geschmack aus Phase I sowie Frage 38 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen Milchlischgetränken mit Geschmack aus Phase I.

Herstellermarken einigen sich Lieferanten und Einzelhändler in bilateralen Verhandlungen auf Bruttopreis, Rabatte, Gebühren für die Aufnahme in das Sortiment (Einlistungsgebühren) und Werbung. Bei Hausmarken kommt für gewöhnlich ein Ausschreibungsverfahren zum Einsatz, bei dem bevorzugte Lieferanten ausgewählt werden, die abschließend einen Nettopreis aushandeln. Dies allein ist noch nicht ausschlaggebend, da praktisch dieselben Lieferanten und Einzelhändler in beiden Segmenten tätig seien. Dies ist jedoch nicht der Fall. Im Gegensatz zu frischen Basismilchprodukten liefern die Anmelder (und andere Anbieter von Herstellermarken wie Danone) beinahe ausschließlich frische Milchmischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarken angeboten werden, und beliefern keine Hausmarken. Umgekehrt verkaufen die wenigen bestehenden Anbieter von Hausmarken keine Herstellermarken.

1010. Dies wird durch die Aussage der Anmelder bestätigt. Den Schätzungen der Anmelder⁶⁵⁵ zufolge ist keiner der Anbieter von Herstellermarken, wie Danone, Yakult, Campina oder Friesland Foods, in der Lieferung von Hausmarken in den Niederlanden tätig. NÖM (Österreich), Katshaar (Niederlande) und die deutschen Wettbewerber Gropper und T.M.A. Müller liefern in den Niederlanden nur Hausmarken. Ein bedeutender Grund für die begrenzte Präsenz dieser Hersteller im Herstellermarkensegment sind wahrscheinlich die vergleichsweise hohen Eintrittskosten im Herstellermarkensegment des Markts, die mit erheblichen Investitionen und Zeitaufwand für den Aufbau einer Marke und die Bekanntmachung der Marke bei den Kunden verbunden sind.

1011. Nach Angaben der Anmelder wächst der Gesamtmarkt stark, und das Wachstum ist hauptsächlich auf Herstellermarken zurückzuführen. Nach Aussagen der Anmelder nahmen im Zeitraum von 2005 bis 2007 die Herstellermarken Danone wertmäßig um 135 %, Yakult um 68,1 % und Optimel von Campina um [140-150]* % zu.⁶⁵⁶ Alle drei Marken haben in Vermarktung und Werbung investiert: Bei Optimel lag im Jahr 2007 die Höhe der Investitionen bei [...] % vom Umsatz, bei Yakult bei 19,3 % und bei Danone bei 52,1 %.⁶⁵⁷ Die IRI-Daten bestätigen, dass der Großteil des Wachstums in diesem Segment auf die Umsatzzunahme der Herstellermarken zurückzuführen war. Der Umsatz mit Herstellermarken nahm in absoluten Zahlen um 83 988 000 EUR zu, während der Umsatz mit Hausmarken nur um 3 851 000 EUR anstieg. Darüber hinaus ist der geringe Anstieg des Hausmarkenumsatzes auf das allgemeine Wachstum des Segments „Gewichtsregulierung“ zurückzuführen, während in den anderen Segmenten, insbesondere in den Segmenten „Kinder“ und „Regulär“, Hausmarken so gut wie nicht vorkommen.

⁶⁵⁵ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.E.29.

⁶⁵⁶ Alle Angaben auf Grundlage des Formblatts CO, Abschnitt 7.E.12.

⁶⁵⁷ Angaben bezüglich Vermarktung und Werbung auf Grundlage von Anhang III – V, Erwiderung auf M5129511/1/20385846/SC der Anmelder vom 22. August 2008.

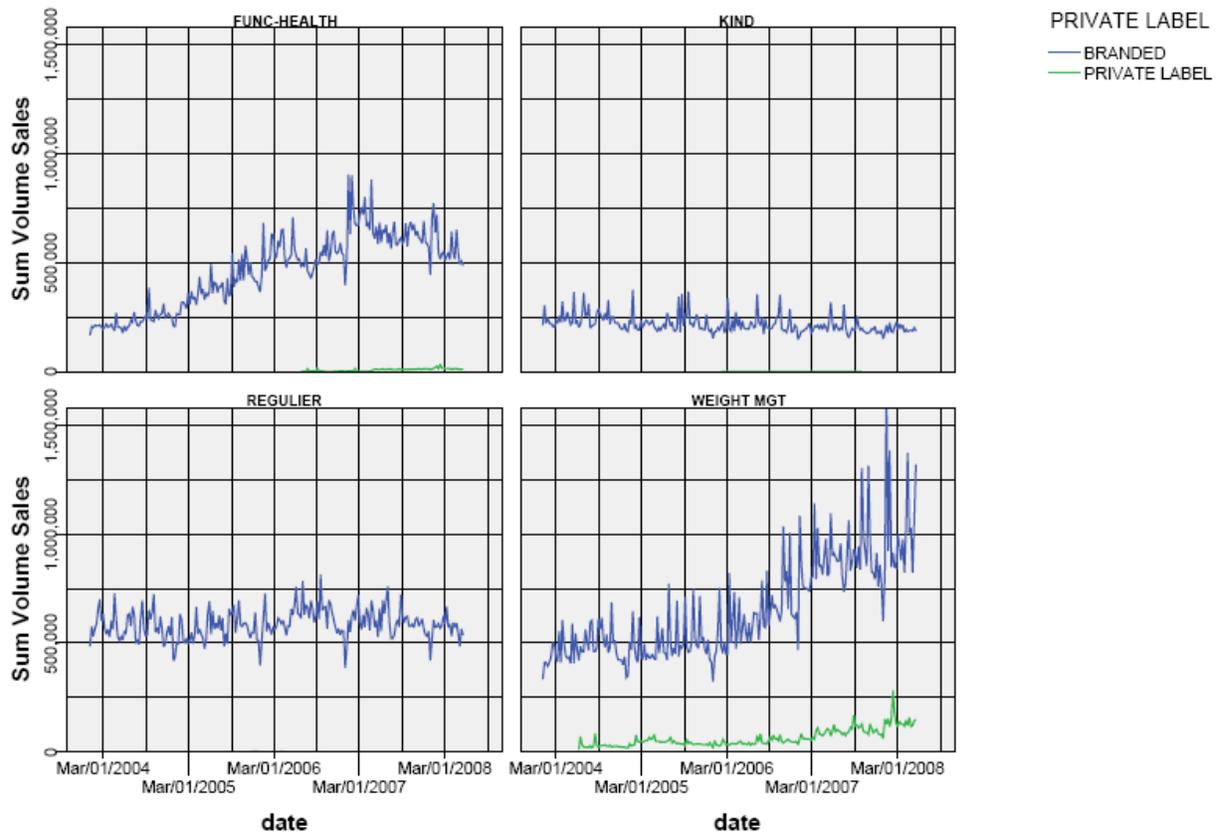


Abbildung 11-6: Entwicklung von Hausmarken und Herstellermarken von frischen Milchlischgetränken mit Geschmack über die Segmente hinweg, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 11-6 | |
|---------------------------|------------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| Sum Volume Sales | Summe Mengenumsatz |
| FUNC-HEALTH | WIRKUNGS-/GESUNDHEITSBEZOGEN |
| KIND | KINDER |
| PRIVATE LABEL | HAUSMARKE |
| REGULIER | REGULÄR |
| WEIGHT MGT | GEWICHTSREGULIERUNG |
| BRANDED | HERSTELLERMARKE |
| date | Datum |
| Mar/01/2004 | 1. März 2004 |
| Mar/01/2005 | 1. März 2005 |
| Mar/01/2006 | 1. März 2006 |
| Mar/01/2007 | 1. März 2007 |
| Mar/01/2008 | 1. März 2008 |

1012. Zusammengekommen zeigen diese Faktoren, dass der Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack ein Markt ist, der von Herstellermarken beherrscht wird. Folglich ist es unwahrscheinlich, dass Lieferanten von Herstellermarken auf dem vorgelagerten Markt den

Wettbewerbsdruck auf dem nachgelagerten Markt von Hausmarken auf Herstellermarken bei ihren Lieferungen an die Einzelhändler berücksichtigen, da Erstere wahrscheinlich nur einen vernachlässigbaren Wettbewerbsdruck auf Letztere ausüben können.

1013. Es wird geschlossen, dass die Beschaffung von Hausmarken und die Beschaffung von Herstellermarken als getrennte Produktmärkte angesehen werden sollten. Da der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb am Markt für frische Milchmischgetränke mit Geschmack unter Hausmarken nicht erheblich beeinträchtigen wird, da Friesland Foods auf diesem Markt nicht tätig ist und der Marktanteil von Campina bei weit unter [10-20]* % liegt, wird dieser Markt nicht weiter untersucht.

11.2.1.3. Der Markt für frische Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, die als Herstellermarken angeboten werden, muss nach Vertriebskanälen weiter unterschieden werden

11.2.1.3.1. Abgrenzung vonseiten der Anmelder

1014. Sowohl Friesland Foods als auch Campina verkaufen frische Milchmischgetränke mit Geschmack an den Einzelhandel und den Gastronomiegroßhandel. Der OOH-Großhandel beliefert Restaurants, Cafés, Hotels, Catering-Dienstleister, Krankenhäuser und auch kleine Unternehmen wie Bäcker oder andere Lebensmittel verarbeitende Betriebe. Nach Angaben der Anmelder wird das OOH-Segment üblicherweise durch Großhändler bedient, die die Waren entweder durch Kleinhändler weitervertrieben lassen oder diese den Kunden selbst zustellen. In den Niederlanden machen Direktverkäufe an OOH-Nutzer nur einen verschwindend geringen Anteil des gesamten Marktsegments aus.⁶⁵⁸

1015. In früheren Entscheidungen⁶⁵⁹ unterschied die Kommission zwischen diesen Vertriebskanälen, weil sie sich hinsichtlich ihrer Dienstleistungsangebote, ihres Personals, ihrer Preisstrukturen, ihrer Verpackungsgrößen sowie ihrer Sicherheits- und Gesundheitsbestimmungen unterscheiden. Die Anmelder behaupten, dass eine solche Unterscheidung aus mehreren Gründen nicht angemessen sei: Die meisten Produkte, die im OOH-Segment verkauft werden, seien mehr oder weniger identisch mit den im Einzelhandelssegment verkauften Produkten; über beide Vertriebskanäle würden zum Teil dieselben Kunden beliefert, die in Abhängigkeit von den Umständen den einen oder den anderen nutzen; die Marktteilnehmer seien in beiden Segmenten zum Teil dieselben; die Preise würden in beiden Segmenten eine ähnliche Entwicklung aufweisen, und das Fehlen von Hausmarken im OOH-Segment sei nicht von bestimmender Bedeutung; die Logistik für die Lieferung und die Zusatzleistungen seien weitgehend dieselben.

11.2.1.3.2. Bewertung der Kommission

1016. Wie in Abschnitt 7.2.1 dargelegt, deckt die Marktuntersuchung auf, dass zwischen dem Einzelhandel und dem OOH-Segment Unterschiede bestehen. Zu diesen gehören: (i)

⁶⁵⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.E.13, Fußnote 10.

⁶⁵⁹ Vgl. Sache COMP/M.2399 – Friesland Coberco/Nutricia.

verschiedene Vertriebsarten, (ii) Unterschiede bei der Packungsgröße, (iii) Unterschiede bei den Dienstleistungen, die OOH-Kunden fordern, (iv) die Logistik, die von den OOH-Großhändlern gefordert wird, und (v) niedrigere Bestellmengen im OOH-Segment im Vergleich zum Einzelhandel. Darüber hinaus gelten unterschiedliche Preise für Einzelhändler und OOH-Großhändler auch für den Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack – so sind nach Angaben der Anmelder insbesondere die Preise im OOH-Segment um [...] * % höher als im Einzelhandelssegment.⁶⁶⁰ Die Anmelder erklären dies durch die geringeren Mengen, die im OOH-Segment eingekauft werden, und durch die kleinere Größe der OOH-Großhändler.⁶⁶¹ Diese Unterschiede weisen jedoch auch darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen im OOH-Segment sich tatsächlich von denen des allgemeinen Einzelhandelssegments unterscheiden. Gerade weil OOH-Großhändler nicht über die Größe und die Mengen der Einzelhändler verfügen, können sie keine ähnlichen Preise erzielen. Dies widerlegt auch die Behauptung der Anmelder, dass OOH-Großhändler gegenüber den Herstellern der Milchprodukten Nachfragemacht besitzen.⁶⁶²

1017. Auf der Grundlage dieser Faktoren kann geschlossen werden, dass das OOH-Segment für die Beschaffung frischer Milchlischgetränke mit Geschmack einen gesonderten Markt darstellt.

11.2.1.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

1018. Auf der Grundlage der in den Abschnitten 11.2.1.1 bis 11.2.1.3 erörterten Faktoren wird geschlossen, dass relevante Produktmärkte für frische Milchlischgetränke mit Geschmack mit und ohne ernährungsphysiologische Zusätze unterschieden werden, die weiter nach der Beschaffung von Hersteller- und Hausmarken oder nach dem Vertriebsweg (Einzelhandel oder OOH) unterteilt werden können.

1019. Der geplante Zusammenschluss wird den wirksamen Wettbewerb am Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack mit ernährungsphysiologischen Zusätzen nicht beeinträchtigen, und der Markt für Hausmarken wird nicht betroffen sein. Daher konzentriert sich die wettbewerbsrechtliche Würdigung ausschließlich auf den Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, die als Herstellermarke angeboten werden.

⁶⁶⁰ Vgl. Formblatt CO, Anhang 6.E.10.

⁶⁶¹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.E.18.

⁶⁶² Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.E.19.

11.2.2. Räumlich relevanter Markt

11.2.2.1. Der räumlich relevante Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze ist von seinem Umfang her national

11.2.2.1.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

1020. Die Anmelder geben an,⁶⁶³ dass der räumlich relevante Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack auf der nachgelagerten Ebene den nationalen Umfang nicht überschreitet.

1021. Nach Angaben der Anmelder geht der Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack auf der vorgelagerten Ebene über die Niederlande hinaus und umfasst aus verschiedenen Gründen in jedem Fall Deutschland und Belgien: (i) keine erheblichen Unterschiede beim Geschmack der Verbraucher in den Mitgliedstaaten, (ii) gemeinschaftsweite und internationale Marken, (iii) zu berücksichtigende Faktoren hinsichtlich Lieferkette, ausreichend lange Haltbarkeitsdauer und Transportkosten, (iv) wachsender Anteil von Hausmarken. Aus den aufgeführten Gründen könnten die Anbieter in den Niederlanden bei einer Preiserhöhung um 5-10 % keine Gewinne mehr erzielen, da sie erhebliche Absatzmengen an die ausländische Konkurrenz verlieren würden.

11.2.2.1.2. Bewertung der Kommission

1022. Im vorliegenden Fall hat die Marktuntersuchung eindeutige Hinweise darauf ergeben, dass der räumlich relevante Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze einen geringeren Umfang besitzt als von den Anmeldern angegeben.

1023. Die Wettbewerbsbedingungen in den verschiedenen Mitgliedstaaten – Belgien, Deutschland und die Niederlande – sind nicht homogen. Die Marken unterscheiden sich je nach Mitgliedstaat. Friesland Foods beispielsweise ist außerhalb der Niederlande nicht tätig⁶⁶⁴, während Campina in Deutschland nicht mit den Marken vertreten ist, die auf dem niederländischen Markt verwendet werden (wie Mona oder Yogho Yogho), sondern mit deutschen Marken wie Landliebe, Tuffi oder Mark Brandenburg. In Belgien wird nur die Marke Campina angeboten. Laut den Marktanteiltabellen, die die Anmelder eingereicht haben, sind Anbieter von Marken, die in Deutschland (Müller, Zott, Gropper, Emmi oder NÖM) oder in Belgien (Eurofit) tätig sind, in den anderen beiden Mitgliedstaaten nicht tätig. Außerdem unterscheidet sich die Präsenz von Hausmarken (auf Einzelhandelsebene) in den drei Mitgliedstaaten erheblich: Der wertmäßige Umsatz von Hausmarken lag im Jahr 2007 in Deutschland bei 42 %, in Belgien bei 31 % und in den Niederlanden bei nur rund 5 %.

⁶⁶³ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.E.23.

⁶⁶⁴ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.E.10.

1024. Die erkennbaren Präferenzen der Verbraucher zeigen deutliche Unterschiede unter den drei Mitgliedstaaten auf. Insbesondere die deutschen Verbraucher besitzen eine ausgeprägte Vorliebe für Getränke mit Schokoladengeschmack und anderem Geschmack mit Ausnahme von Fruchtgeschmack (über 50 %), was für die Niederlande nicht zutrifft (5 %). Diese Beobachtung gilt sowohl für den Einzelhandelsmarkt als auch für den OOH-Markt. ⁶⁶⁵
1025. Darüber hinaus bestätigten die im Rahmen der Marktuntersuchung ermittelten Antworten, dass die Verpackungsart auf dem Markt für frische Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze in den Niederlanden einzigartig ist und von kaum einem anderen Lieferanten außerhalb der Niederlande angeboten wird. Ein Wettbewerber antwortete Folgendes: *„da Einliterverpackungen allein in den NL verfügbar sind, sind diese nicht einfach herzustellen“*. ⁶⁶⁶ Diesbezüglich merkte ein Kunde an, dass *„frische Produkte mit Geschmack, die als Herstellermarke in Giebdachverpackungen zu 1 Liter verkauft werden, eine bestimmte Nachfrage befriedigen, die von der Nachfrage für die übrigen im vorliegenden Fragebogen genannten Produkte abweicht“*. ⁶⁶⁷
1026. Selbst wenn Wettbewerber – wie von den Anmeldern in ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) angegeben – in der Lage wären, frische Milchmischgetränke mit Geschmack in Giebdachkartons zu 1 Liter zu liefern, würden ihnen immer noch die Markenbekanntheit und das Markenbewusstsein fehlen, die zum Eintritt in den niederländischen Markt, der von Marken beherrscht wird, notwendig sind.
1027. Dies wird weiter durch die Tatsache belegt, dass Hausmarken – entgegen der Aussage der Anmelder in ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) – im niederländischen Einzelhandelssegment eher konstant und stabil waren (also nicht gewachsen sind). Im OOH-Segment sind Hausmarken überhaupt nicht vorhanden.
1028. Angesichts dieser Aspekte wird geschlossen, dass der räumlich relevante Markt für den vorgelagerten Markt für frische Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze national ist.

11.2.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

1029. Bei der Marktuntersuchung wurden einige massive Beschwerden eingereicht, insbesondere von Kunden, die der Ansicht sind, dass der Zusammenschluss letztendlich zu höheren Preisen führen wird, da die beiden führenden Markenanbieter fusionieren würden und kein alternativer Anbieter mehr vorhanden wäre. Angesichts der starken Stellung der Anmelder bestünde für sie ein Anreiz, die Preise für frische Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, die als Herstellermarken angeboten werden, zu erhöhen.

⁶⁶⁵ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.E.

⁶⁶⁶ Vgl. Antwort von CO-FD-2-2.

⁶⁶⁷ Vgl. Antwort von CUR-FD-I-1.

11.2.3.1. Die Anmelder verfügen über hohe Marktanteile

1030. Nach Angaben der Anmelder lag der Gesamtwert des nachgelagerten Markts für frische Milchlischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, der die Niederlande abdeckt, im Jahr 2007 bei 51 201 000 EUR (von denen 44 205 000 EUR auf das Einzelhandelssegment und 6 997 000 EUR auf das OOH-Segment entfielen). 4,8 % davon stammten aus Hausmarken und die übrigen 95,2 % von frischen Milchlischgetränken mit Geschmack, die als Herstellermarken angeboten werden.⁶⁶⁸
1031. Nach Angaben der Anmelder erreichte das Markenportfolio von Campina einen Marktanteil von [50-60]* % (Yogho Yogho [20-30]* %, Mona [20-30]* %), gefolgt von den Marken von Friesland Foods mit [30-40]* % (Fristi [0-5]* %, Milk & Fruit [20-30]* % und GO! [0-5]* %). Danone besitzt einen Marktanteil von [5-10]* % und Dr. Oetker [0-5]* %.
1032. Auf den OOH-Märkten verfügten die Anmelder im Jahr 2007 über einen gemeinsamen Marktanteil von [90-100]* % (Campina [20-30]* %, Friesland Foods [70-80]* %).
1033. Im Hinblick auf den vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler oder OOH-Großhändler frische Milchlischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze von Herstellern von Milchprodukten beziehen, sieht die Situation nach Angaben der Anmelder folgendermaßen aus: Auf dem Einzelhandelsmarkt mit Herstellermarken erzielen die Anmelder einen gemeinsamen Marktanteil von [80-90]* % – seit dem Jahr 2005 um [0-5]* Prozentpunkte gestiegen –, von dem [50-60]* % auf Campina und [20-30]* % auf Friesland Foods entfallen.

⁶⁶⁸ Angaben auf Grundlage des Formblatts CO, Abschnitt 7.E.18-22.

| Beschaffung frischer Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack, genussbezogen (Einzelhandel): Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|--|---|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|--------------|--------------|
| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | Marke | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Yogho Yogho | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| | Mona | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| | Campina Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [50-60]* % | [50-60]* % | [50-60]* % |
| Friesland Foods | Fristi | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Milk & Fruit | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| | GO! | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Friesland Foods Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| | Campina und Friesland Foods Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [80-90]* % | [80-90]* % | [80-90]* % |
| Danone | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Dr. Oetker | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| GESAMTMARKT | | 41 376 | 42 851 | 41 730 | 100 % | 100 % | 100 % |
| HHI | | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* |
| Δ HHI | | 3 030 | 2 983 | 3 186 | | | |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Tabelle 11-3: Beschaffung frischer Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack, genussbezogen, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

1034. Da im OOH-Segment keine Hausmarken verfügbar sind, liegen die Marktanteile auf der vorgelagerten Ebene ähnlich wie die auf der nachgelagerten Ebene.
1035. Die von den Anmeldern vorgelegten Angaben entsprechen jedoch tatsächlich einer anderen Marktdefinition als der, von der in dieser Entscheidung ausgegangen wird. Insbesondere gehen die Anmelder davon aus, dass das frische Milchlischgetränk mit Geschmack „Optimel“ von Campina dem gesundheitsbezogenen Produktmarkt zugeordnet wird.
1036. Auf der Grundlage der IRI-Daten, die Discountmärkte nicht berücksichtigen – auch wenn aus den Angaben der Anmelder geschlossen werden kann, dass Discountmärkte auf diesem Markt keine bedeutende Präsenz darstellen –, hat sich der Markt für frische Milchlischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, die als Herstellermarken angeboten werden, wie in Tabelle 11-4 dargestellt entwickelt:

| | | KIND | | REGULIER | | WEIGHT MGT | | Total |
|---------|-------------|----------|-----------|----------|-----------|------------|-----------|-----------|
| | | Sum | Row Sum % | Sum | Row Sum % | Sum | Row Sum % | Sum |
| 2004 | Value Sales | 13140262 | 16.0% | 39946216 | 48.5% | 29260944 | 35.5% | 82347422 |
| 2005 | Value Sales | 11575024 | 14.4% | 38963292 | 48.6% | 29708841 | 37.0% | 80247157 |
| 2006 | Value Sales | 11277987 | 12.5% | 42548540 | 47.0% | 36630255 | 40.5% | 90456782 |
| 2007 | Value Sales | 9669605 | 9.5% | 40415868 | 39.9% | 51246178 | 50.6% | 101331651 |
| Q1.2008 | Value Sales | 3764147 | 8.7% | 15132668 | 34.9% | 24523154 | 56.5% | 43419969 |

Tabelle 11-4: Wertmäßiger Umsatz pro Segment, frische Milchlischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

| Legende zu Tabelle 11-4 | |
|-------------------------|--------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| Value Sales | Wertmäßiger Umsatz |
| KIND | KINDER |
| REGULIER | REGULÄR |
| WEIGHT MGT | GEWICHTSR. |
| Total | Gesamt |
| Sum | Summe |
| Row Sum % | Zeilensumme in % |
| Q1.2008 | Q 1/2008 |

1037. Die Marktanteile der verschiedenen Herstellermarken fallen wie folgt aus:

| | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
|---------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| | Value Sales | | Value Sales | | Value Sales | |
| | Sum | Column Sum% | Sum | Column Sum% | Sum | Column Sum% |
| Campina | [...] | [10-20] | [...] | [20-30] | [...] | [20-30] |
| Optimel | [...] | [20-30] | [...] | [30-40] | [...] | [30-40] |
| Mona | [...] | [20-30] | [...] | [20-30] | [...] | [20-30] |
| Friesland | [...] | [20-30] | [...] | [20-30] | [...] | [10-20] |
| Campina + Friesland | [...] | [90-100] | [...] | [90-100] | [...] | [90-100] |
| Danone | [...] | [0-5] | [...] | [0-5] | [...] | [0-5] |
| Fringe | [...] | [0-5] | [...] | [0-5] | [...] | [0-5] |
| Total | 82347422 | 100% | 80247157 | 100% | 90456782 | 100% |

| | 2007 | |
|---------------------|------------------|-------------|
| | Value Sales | |
| | Sum | Column Sum% |
| Campina | [.] | [10-20] |
| Optimel | [.] | [40-50] |
| Mona | [.] | [10-20] |
| Friesland | [.] | [10-20] |
| Campina + Friesland | [.] | [90-100] |
| Danone | [.] | [0-5] |
| Fringe | [.] | [0-5] |
| Total | 101331651 | 100% |

Tabelle 11-5: Marktanteile der Herstellermarken, frische Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

| Legende zu Tabelle 11-5 | |
|-----------------------------------|--------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| Value Sales | Wertmäßiger Umsatz |
| Sum | Summe |
| Column Sum % | Spaltensumme in % |
| <Markennamen bleiben unübersetzt> | |
| Fringe | Kleine Marken |
| Total | Gesamt |

1038. Da die Umsätze mit Hausmarken nicht eingeschlossen sind, sind die Marktanteile auf der vorgelagerten Ebene identisch mit denen auf der nachgelagerten Ebene.
1039. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Marktmacht ausübt, nimmt mit seinem Marktanteil zu. Mit dem Umfang der Marktanteilsaddition wächst außerdem die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss zu einer spürbaren Erhöhung an Marktmacht führt. Das geplante Vorhaben würde den derzeitigen Marktführer, Campina, mit dem zweitgrößten Akteur auf dem Markt, Friesland Foods, zusammenlegen.
1040. Wie in Tabelle 11-5 dargestellt verkauft Campina drei Marken: Mona, Optimel und Campina, die auf das Segment „Kinder“ bzw. „Gewichtsregulierung“ bzw. „Regulär“ abzielen. Im Jahr 2007 betrug der gemeinsame Marktanteil [80-90]* %. Friesland Foods hat im Laufe der Jahre einen Teil seines Marktanteils verloren, ist aber mit einem Marktanteil von [10-20]* % immer noch der zweitgrößte und praktisch einzige Wettbewerber von Campina. Das fusionierte Unternehmen würde ein Quasi-Monopol innehaben.
1041. Im Hinblick auf den OOH-Markt würde der starke Marktführer Friesland Foods ([70-80]* %) sich mit der Nummer 2 auf dem Markt vereinen und so [90-100]* % abzüglich einer Überschneidung von [20-30]* % erreichen.
1042. Die Zunahme des Marktanteils in Verbindung mit der Tatsache, dass von Danone, das ebenfalls im Laufe der letzten vier Jahre einen Teil seines kleinen Marktanteils verloren hat, ein nur vernachlässigbarer Wettbewerb ausgeht, weist darauf hin, dass die Fusion infolge nicht

koordinierter Effekte den wirksamen Wettbewerb am Markt für frische Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, die als Herstellermarke verkauft werden, erheblich beeinträchtigen wird.

11.2.3.2. Die Anmelder stellen engste Wettbewerber dar

1043. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Maß an Substituierbarkeit zwischen den Produkten der Anmelder. Je höher das Maß an Substituierbarkeit ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Anmelder die Preise erheblich erhöhen werden. Insbesondere betrachteten beinahe alle Kunden die Anmelder als engste Wettbewerber in Bezug auf frische Milchmischgetränke mit Geschmack, die in Giebeldachverpackungen verkauft werden. Einzelhändler und OOH-Großhändler betrachteten sie als erste bzw. zweite Wahl, während sie ihre Konkurrenz als bedeutende Wettbewerbsquelle auf dem Markt einstufen.
1044. Beispielsweise gab ein Kunde an, dass *„die Fusion in Bezug auf frische Milchmischgetränke mit Geschmack, die in Giebeldachpackungen zu 1 Liter verkauft werden, de facto zur Beseitigung jeglichen Wettbewerbs führen wird, ohne die Möglichkeit [...], zu anderen Anbietern zu wechseln“*, und fügte hinzu, dass *„hinsichtlich aller Giebeldachverpackungen Friesland der engste Wettbewerber von Campina ist“*.⁶⁶⁹ Auch CUR-FD-I-5 gab an, dass *„der einzige mögliche Wettbewerb im Hinblick auf Kartons stattfinden könnte. Der Marktanteil von Danone in diesem Segment [...] ist jedoch sehr gering.“*
1045. Die Marken von Campina sind in allen drei Segmenten vertreten. Die Marke Mona besitzt im Segment „Kinder“ eine starke Stellung, die Marke „Optimel“ im Segment „Gewichtsregulierung“. Die Marke Campina ist im Segment „Regulär“ am stärksten vertreten. Aus Abbildung 11-7 geht hervor, dass Friesland Foods seine Marken sowohl im Segment „Regulär“ als auch im Segment „Gewichtsregulierung“ positioniert hat, während das Unternehmen im Segment „Kinder“ beinahe nicht vertreten ist. In diesem Segment ist Danone am aktivsten (dabei ist jedoch anzumerken, dass das Segment „Kinder“ einem Viertel bzw. einem Fünftel der Größe der Segmente „Regulär“ und „Gewichtsregulierung“ entspricht).

⁶⁶⁹ Vgl. Antwort von CUR-FD-I-1 und CUR-FD-2-3.

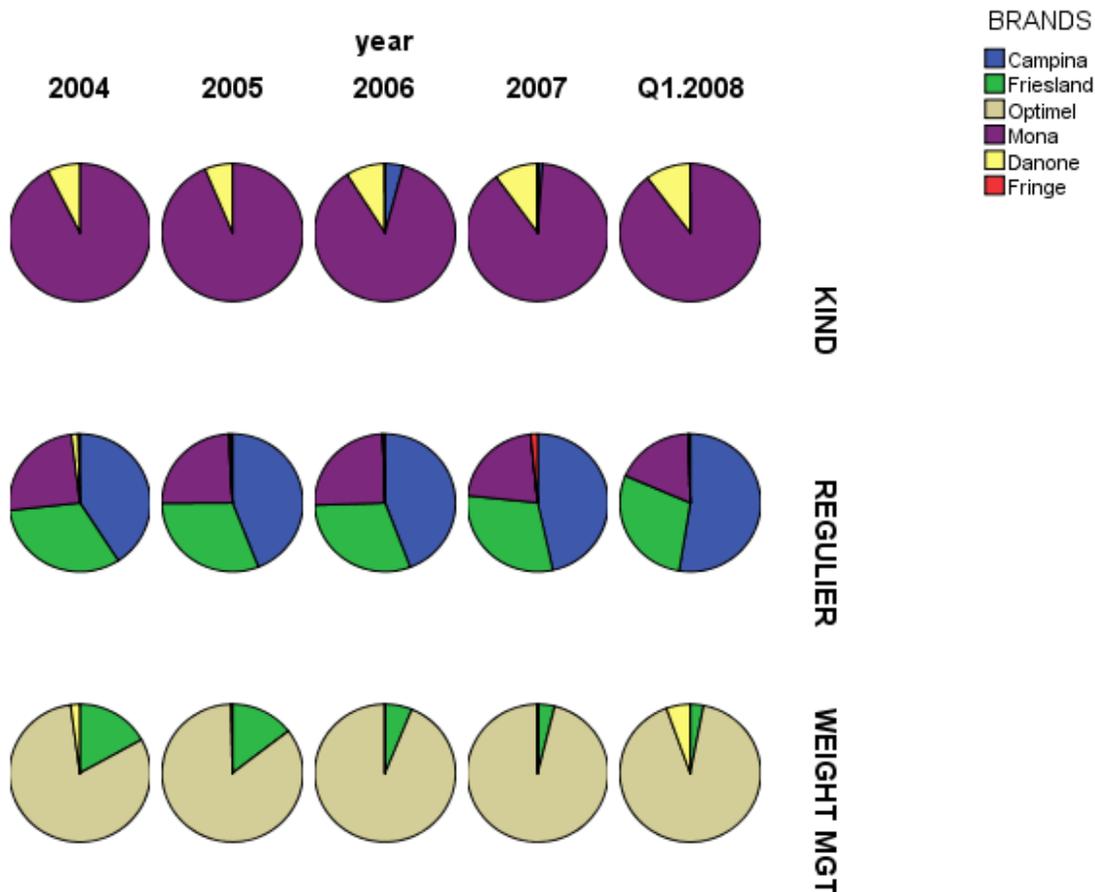


Abbildung 11-7: Zuordnung von Marken zu unterschiedlichen Segmenten auf der Grundlage der Menge –
Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 11-7 | |
|-----------------------------------|---------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| year | Jahr |
| Q1.2008 | Q 1/2008 |
| BRANDS | MARKEN |
| Fringe | Kleine Marken |
| <Markennamen bleiben unübersetzt> | |
| KIND | KINDER |
| REGULIER | REGULÄR |
| WEIGHT MGT | GEWICHTSR. |

1046. In preislicher Hinsicht sind die Marken der Anmelder in den beiden Segmenten, in denen Friesland Foods über eine beachtenswerte Präsenz verfügt, ebenfalls ähnlich. Im Gegensatz dazu weichen die Preise von Danone stark ab, wie aus Abbildung 11-8 zu erkennen ist.

[...]*

Abbildung 11-8: Durchschnittliche Volumpreise bedeutender Marken, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

1047. Die Kommission hat ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte eine ökonomische Schätzung zu Nachfragesystemen im Einzelhandel beigefügt. Ihre Befunde ergänzten die übrigen, umfassenderen qualitativen Nachweise und die beschreibenden Statistiken. Zweck der ökonomischen Modelle war die Bewertung, ob Herstellermarken einen größeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben als Hausmarken. In Bezug auf frische Produkte mit Geschmack kam die Kommission anhand der ökonomischen Nachweise zu dem Ergebnis, dass die Marken der Anmelder wechselseitig einen beträchtlichen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben, und dass darüber hinaus Hausmarken die Marken von Friesland Foods oder Campina nicht erheblich beeinträchtigen. Die Anmelder haben in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte in mehrerer Hinsicht Kritik an der Auslegung und Zuverlässigkeit der ökonomischen Befunde geäußert.⁶⁷⁰
1048. Die meisten Einwände der Anmelder sind unbegründet oder beruhen auf einem falschen Verständnis der Methodik. Eine Reihe von Einwänden gegen die Zuverlässigkeit der Ergebnisse lässt sich darüber hinaus durch eine Erweiterung des ökonomischen Modells beantworten. Eine solche Erweiterung kann auch durch wirtschaftliche Gründe gerechtfertigt werden, wenn auch durch andere als die von den Anmeldern genannten. In Bezug auf frische Produkte mit Geschmack unterstützen die Befunde des erweiterten Modells die Befunde, die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte angegeben wurden, d. h., dass die Marken der Anmelder – im Vergleich mit dem Wettbewerbsdruck, den sie untereinander ausüben – durch Hausmarken nicht erheblich beeinträchtigt werden.⁶⁷¹
1049. Auf der Grundlage der in Abschnitt 11.2.3.2 dargelegten Analyse kann geschlossen werden, dass die Fusion einen engen Wettbewerber von Campina vom Markt entfernen würde. Dies könnte zu erheblichen Preiserhöhungen oder zu einer Verminderung der Wettbewerbsbemühungen bei der Einführung neuer Markenmerkmale führen.

11.2.3.3. Die Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels der Kunden sind begrenzt

1050. Bei der Marktuntersuchung haben die Kunden angegeben, dass sie – abgesehen davon, dass die die Anmelder als enge Wettbewerber betrachten – Schwierigkeiten beim Wechsel zu einem anderen Lieferanten haben würden. Dies gilt sowohl für das Einzelhandelssegment als auch für das OOH-Segment, in denen Einzelhändler und OOH-Großhändler in der Regel von beiden Anmeldern gleichzeitig Produkte beziehen.
1051. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass derzeit nur ein Lieferant, das niederländische Unternehmen Katshaar Zuivel, in der Lage wäre, frische Milchlischgetränke mit Geschmack in Giebeldachpackungen anzubieten. Katshaar liefert jedoch ausschließlich Hausmarken, verfügt

⁶⁷⁰ RBB Economics, Case COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Response to the Statement of Objections – Long Life Flavoured Dairy Drinks (Sache COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack), 17. Oktober 2008.

⁶⁷¹ Alle Grundannahmen des Modells, die wichtigsten Ergebnisse und die Schlussfolgerungen der Mitteilung der Beschwerdepunkte, eine Zusammenfassung der Erwiderungen der Anmelder auf diese Mitteilung sowie Einzelheiten zu den ergänzenden Argumente und zum Modell sind in Anhang 1 und seinen Anlagen enthalten.

(laut Angaben der Kunden) nur über eine beschränkte Kapazität und ist daher nicht in der Lage, ausreichende Mengen anzubieten, um einen Preisanstieg nach der Fusion auszugleichen.⁶⁷²

1052. Die Anmelder wurden aufgefordert, Beispiele aus der Vergangenheit von Lieferanten zu nennen, die entweder von Campina oder Friesland Foods einen Wechsel zu anderen Lieferanten frischer Milchlischgetränke mit Geschmack vollzogen haben. Die Anmelder legten jedoch kein einziges Beispiel für Markenprodukte vor, sondern bezogen sich lediglich auf einen Wechsel beim Anbieter von Hausmarken (von den Anmeldern zu Katshaar).⁶⁷³
1053. Ungeachtet der fehlenden Nachweise bezüglich anderer tragfähiger Lieferanten von Herstellermarken argumentierten die Anmelder⁶⁷⁴ in ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c), dass ausländische Lieferanten wie Danone sowie Hausmarken in der Tat eine Alternative zu den Anmeldern werden könnten. Die Marktuntersuchung legt jedoch nahe, dass die sehr unwahrscheinlich ist.
1054. Zuerst einmal ist Danone auf dem nicht gesundheitsbezogenen Markt praktisch nicht tätig, vor allem nicht mit seinen Portionspackungen. Diese Produkte gehören einem anderen Markt an, daher kann nicht davon ausgegangen werden, dass Danone – und aus demselben Grund auch Yakult – einen Wettbewerbsdruck auf die Anmelder ausüben, da die Kunden keinen Wechsel zwischen diesen Produktarten (Portionspackungen/Giebedachverpackungen) vollziehen würden.
1055. Zweitens wird von den Kunden kein ausländischer Anbieter als ernsthafte Alternative betrachtet, da ein solcher Anbieter Marken schaffen und entwickeln müsste. Ein Kunde antwortete, dass aufgrund *„der Verbrauchernachfrage kein Austausch der derzeitigen Herstellermarken durch ausländische Produkte in Frage käme“*.⁶⁷⁵ Ein weiterer Kunde erklärte, dass er im Falle eines Preisanstiegs von 5-10 % nicht zu einem Lieferantenwechsel in der Lage wäre, da alle A-Marken aus den Niederlanden stammen würden.⁶⁷⁶ Darüber hinaus gaben ausländische Lieferanten an, dass sie entweder keine frischen Milchlischgetränke mit Geschmack in Giebedachpackungen produzieren oder nicht über die Kapazitäten verfügen würden, um zusätzliche Mengen liefern zu können.⁶⁷⁷
1056. Schließlich wurde die Beschaffung von Hausmarken aus dem Ausland nicht als Wettbewerbsdruck gegenüber Herstellermarkenlieferanten angesehen, wie es die Anmelder behaupteten. Ein Einzelhändler⁶⁷⁸ gab an, dass *„die Herstellung von frischen*

⁶⁷² CUR-FD-I-1 und CUR-FD-I-4.

⁶⁷³ Vgl. Erwiderung auf Frage 10 von M5129511/1/20385846/SC vom 22. August 2008.

⁶⁷⁴ Vgl. „Memorandum zur Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Anmerkung zur Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c“ vom 12. August 2008“.

⁶⁷⁵ Vgl. Antwort von CUR-FD-I-5.

⁶⁷⁶ CUR-FD-I-4: *„Nee omdat wij op dit moment alleen A-merken verkopen en deze aangeboden worden vanuit Nederland.“*

⁶⁷⁷ Vgl. Antworten von CO-FD-2-1, CO-FD-2-2 und CO-FD-2-3.

⁶⁷⁸ CUR-FD-I-1.

Milchmischgetränken mit Geschmack, die als Hausmarke verkauft werden, keine Alternative zu Herstellermarken bietet. Diese Getränke [...] haben auf den Verkauf von Herstellermarken durch die an der Fusion beteiligten Unternehmen keinen Einfluss. Diese Marken sind sehr stark und haben durch die Einführung von Hausmarken keine Nachteile erfahren.“

1057. Diese Betrachtungen gelten entsprechend für den OOH-Markt, auf dem Kunden derzeit ausschließlich von Herstellermarken abhängig sind, die von den Anmeldern angeboten werden, wobei kein alternativer Hersteller verfügbar ist.

11.2.3.4. Fehlen einer Gegenmacht der Nachfrageseite

1058. Weder im Formblatt CO noch in ihrer Erwidern auf die Entscheidung 6(1)(c) beziehen sich die Anmelder ausdrücklich auf das Vorhandensein einer Gegenmacht der Nachfrageseite vonseiten großer Einzelhändler und OOH-Großhändler, die sie von einer Preiserhöhung für frische Milchmischgetränke mit Geschmack abhalten würde. Da Campina und Friesland Foods jedoch allgemein diese Aussage⁶⁷⁹ gemacht haben, wird dies im Folgenden bewertet.

1059. Gemäß den Leitlinien zu horizontalen Zusammenschlüssen der Kommission ist die Gegenmacht der Nachfrageseite als Verhandlungsmacht anzusehen, die ein Käufer gegenüber seinem Lieferanten angesichts seiner Größe, seiner wirtschaftlichen Bedeutung für den Verkäufer und seiner Fähigkeit, zu anderen Lieferanten überzuwechseln, ausspielen kann.

1060. In einer Marktstruktur, in der die Anmelder über einen Marktanteil von [80-90]* % (Einzelhandel) und [90-100]* % (OOH) verfügen und als engste Wettbewerber empfunden werden und in der Kunden nach der Fusion nur begrenzte Wechselmöglichkeiten hätten, wäre die Gegenmacht der Nachfrageseite von Einzelhändlern und OOH-Großhändlern sehr beschränkt.

1061. Außerdem ist es nicht ausreichend, dass eine Nachfragemacht vor der Fusion besteht, sie muss auch nach der Fusion noch bestehen und bestehen bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine glaubwürdige Alternative wegfällt. Im vorliegenden Fall beseitigt die Fusion, wie in Abschnitt 11.2.3.2 beschrieben, einen der beiden Hauptlieferanten, die als die engsten Wettbewerber am Markt angesehen werden, da im Verlauf der Marktuntersuchung keine alternativen Lieferanten von einer ähnlichen Größe ermittelt werden konnten.

1062. Daher wird der Schluss gezogen, dass nach der Fusion die Nachfragemacht potenzielle nachteilige Wirkungen der Fusion nicht in ausreichendem Maße ausgleichen würde.

11.2.3.5. Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich

1063. Trotz der hohen Marktanteile argumentieren die Anmelder, dass im Falle einer Preiserhöhung andere Wettbewerber auf den Markt eintreten und die Anmelder beeinträchtigen würden.

1064. Die Marktuntersuchung hat keinen einzigen Hinweis auf einen möglichen Wettbewerber ergeben, der über Anreize verfügen würde, um auf den niederländischen Markt für frische

⁶⁷⁹ Vgl. „Memorandum zur Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Anmerkung zur Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c vom 17. Juli 2008“ vom 12. August 2008“, Seite 2.

Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, die als Herstellermarke verkauft werden, einzutreten. Ein Wettbewerber hat beispielsweise ausdrücklich erklärt, dass er seine Herstellermarken nur auf seinem Heimatmarkt bereitstellen würde.⁶⁸⁰

1065. Die Einzelhändler argumentierten außerdem,⁶⁸¹ dass die Transportkosten höher ausfallen würden, wenn solche Produkte im Ausland bezogen würden. Die größere Lieferdistanz würde die Kosten für die Einzelhändler (und ihre Kunden) erhöhen und ausländischen Lieferanten im Hinblick auf die Frische einen Nachteil verschaffen, da niederländische Lieferanten immer in der Lage wären, frischere Produkte zu liefern, da ihre Entfernung zu den Verteilungszentren der Einzelhändler geringer ist. Da für niederländische Kunden bei der Kaufentscheidung die Frische eine entscheidende Rolle spielt, besitzen niederländische etablierte Akteure einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil.

11.2.3.6. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

1066. Aus den in den Abschnitten 11.2.3.1 bis 11.2.3.5 dargelegten Gründen wird geschlossen, dass der angemeldete Zusammenschluss den Wettbewerb auf dem niederländischen Markt für frische Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, die als Herstellermarke verkauft werden, der einen wesentlichen Teil des Gemeinsamen Markts ausmacht, erheblich beeinträchtigen würde, wobei der Markt anhand des Vertriebswegs weiter in Einzelhandelsmarkt und OOH-Markt differenziert wird.

11.3. Haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack

1067. Haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack sind Mischungen aus (fermentierter oder nicht fermentierter) Milch und Geschmacksstoffen, insbesondere Aromen, Fruchtsäfte und Kakao. Den Getränken wird nur eine bestimmte Menge an Aromen, Fruchtsäften oder Kakao zugefügt, so dass das Produkt nicht vollständig seine milchtypischen Eigenschaften verliert. Haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack sind in verschiedenen Verpackungsarten erhältlich, u. a. auch in Glas- oder Kunststoffflaschen zu 1 Liter, in Kartonverpackungen zu 1 Liter oder in kleineren Portionspackungen (beispielsweise in Flaschen zu 0,2 Litern).

1068. Der Herstellungsprozess für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack ähnelt dem Herstellungsprozess für haltbare Milch, abgesehen von den Inhaltsstoffen, die während des Herstellungsprozesses hinzugefügt werden. Die haltbare Milch kann sowohl in Form von sterilisierter Milch als auch in Form von ultrahoherhitzter Milch verwendet werden. Die übrigen Inhaltsstoffe (Fruchtsäfte, Aromen, Zucker) werden dann hinzugefügt, bevor das Produkt in Glas- oder Polyäthylenflaschen bzw. in Kartonverpackungen gefüllt wird. Haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack können bei Umgebungstemperatur über mehrere Monate aufbewahrt werden.

1069. Campina und Friesland Foods verkaufen ihre Produkte unter verschiedenen Marken und (zumindest im Fall von Campina) unter Hausmarken in Belgien, Deutschland und den

⁶⁸⁰ Vgl. Antwort von CO-FD-2-1.

⁶⁸¹ Vgl. Antwort von CUR-FD-I-1.

Niederlanden. Campina verkauft Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack in Belgien und den Niederlanden unter der Marke Yogho Yogho, in Deutschland unter der Marke Fruttis Yogho Yogho, in Belgien und den Niederlanden unter der Marke Yazoo, in den Niederlanden unter der Marke BonOmel und in Belgien und den Niederlanden unter verschiedenen Hausmarken. Campina verkauft Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack in Belgien und den Niederlanden unter der Marke Yazoo, in den Niederlanden unter der Marke BonOmel, in Belgien unter der Marke Stabilac, in Belgien und den Niederlanden unter der Marke Choco Choco, in Deutschland unter den Marken Südmilch und Gastro und in Belgien und den Niederlanden unter verschiedenen Hausmarken.

1070. Friesland Foods verkauft Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack in Belgien und den Niederlanden unter der Marke Fristi. In Deutschland und den Niederlanden verkauft das Unternehmen Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack unter der Marke Chocomel, und in Belgien unter der Marke Cécémel. In Deutschland verkauft Friesland Foods außerdem geringe Mengen an haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack unter der Marke Domo.

11.3.1. Relevanter Produktmarkt

11.3.1.1. Haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack gehören unterschiedlichen Produktmärkten an

11.3.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1071. Wie in Erwägungsgrund 1067 angemerkt, handelt es sich bei Milchmischgetränken mit Geschmack um Getränke mit Schokoladen- oder Fruchtgeschmack (hauptsächlich Erdbeer- oder Himbeergeschmack, aber auch Pfirsich-, Bananen- oder Apfel-/Birngeschmack). Einige haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack haben weder Schokoladen- noch Fruchtgeschmack (z. B. Milchmischgetränke mit Vanille- oder Kaffeegeschmack). Die Tätigkeiten der Anmelder überschneiden sich in diesen Segmenten nicht.

1072. Die Anmelder machen geltend, dass Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack einem anderen Produktmarkt angehören als Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack. Sie gehen nicht weiter darauf ein, ob haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, die weder Schokoladen- noch Fruchtgeschmack haben, demselben Markt angehören wie Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack, Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack oder einem anderen Markt.

1073. Abgesehen vom Geschmack, der offensichtlich anders ist, zielen haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack nach Angaben der Anmelder hauptsächlich auf Kinder ab und werden auch hauptsächlich von diesen konsumiert. Fristi (Friesland Foods) beispielsweise wird hauptsächlich von Kindern im Alter von 4-9 Jahren zum Frühstück, Mittagessen oder als Zwischenmahlzeit verzehrt. Yogho Yogho (Campina) wird von etwas älteren Kindern konsumiert (8-9 Jahre).⁶⁸²

⁶⁸² Formblatt CO, Anhang 6.F.4.

1074. Auf der Grundlage einer von Friesland Foods im Jahr 2002 durchgeführten Marktstudie⁶⁸³ geben die Anmelder an, dass Verbraucher Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack als Getränke wahrnehmen, die die cremige und genussbezogene Seite von Milchprodukten unterstreichen. Der Geschmack und die Konsistenz von Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack werden als äußerst charakteristisch wahrgenommen und sind daher beinahe unersetzbar. Nach Angaben der Anmelder besitzen Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack eher einen Charakter, der sich an den typischen Milcheigenschaften orientiert (was bedeutet, dass sie eher gesundheitsbezogen sind), und stehen in eher in direktem Wettbewerb mit Fruchtsäften oder Getränken ohne Kohlensäure. Die Anmelder geben an, dass Getränke ohne Kohlensäure in den letzten zehn Jahren in den Niederlanden einen beträchtlichen Zuwachs verzeichnet haben – zum Nachteil von haltbaren Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack.
1075. In ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) wiederholen die Anmelder ihre Behauptung, dass Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack angesichts der Tatsache, dass für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack eine beträchtliche Nachfrage seitens Erwachsener besteht, während Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack beinahe überhaupt nicht von Erwachsenen konsumiert werden, nicht substituierbar sind.⁶⁸⁴ Diese Behauptung wurde in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte erneut angeführt.

11.3.1.1.2. Bewertung der Kommission

1076. Im Hinblick auf eine mögliche Unterscheidung zwischen haltbaren Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack und haltbaren Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack ergab die Marktuntersuchung gemischte Ergebnisse. Einige Teilnehmer geben an, dass diese Produkte aufgrund großer Unterschiede im Hinblick auf Geschmack und Mundgefühl nicht substituierbar sind, während andere betonen, dass beide Produktkategorien auf dieselbe Verbrauchergruppe (Kinder) abzielen und die Entscheidung nach dem Geschmack bei den Verbrauchern eher dynamisch ist: Anders ausgedrückt könnte laut diesen Teilnehmern bei einem Preisanstieg von beispielsweise Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack um 5-10 % nicht ausgeschlossen werden, dass Kunden zu Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack wechseln.⁶⁸⁵
1077. Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass es einige Faktoren gibt, die das Argument unterstützen, dass haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack in direktem Wettbewerb miteinander stehen. Im Einzelhandelssegment werden die Produkte in den Kühltheken oder den Regalen bei Umgebungstemperatur in direkter Nähe zueinander und als eine „Produktfamilie“ ausgestellt. Endkunden können daher bei Spontankäufen leicht zwischen haltbaren Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack und haltbaren Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack wählen.

⁶⁸³ Formblatt CO, Anhang 6.F.5 „*Friesland Foods : Identiteit zuivel, drinkyoghurt en chocoladedranken*“.

⁶⁸⁴ „*Memorandum zur Sache COMP M. 5046 Friesland Foods/Campina hinsichtlich der Entscheidung 6(1)c*“ mit Datum vom 12. August 2008, Seite 22.

⁶⁸⁵ Frage 11 des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack vom 19. Juni 2008.

Außerdem werden sie in der Regel beim Warengruppenmanagement derselben Gruppe zugeordnet.

1078. Die Anmelder reichten außerdem Nachweise bezüglich der Entwicklung des Getränkeverbrauchs in den Niederlanden⁶⁸⁶ ein, die ihrer Meinung nach belegen, dass Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack eher im Wettbewerb mit anderen Nicht-Milchgetränken, insbesondere Getränken ohne Kohlensäure stehen als mit Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack. Diese Daten zeigten jedoch, dass Getränke ohne Kohlensäure und Fruchtnektare in den letzten Jahren zwar stark zugenommen haben, die Kategorien von „fermentierter Milch“ (zu der laut den Anmeldern haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack wie Fristi zählen) und „aromatisierter Milchgetränke“ (zu denen laut den Anmeldern haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack wie Chocomel zählen) jedoch auch gewachsen sind, wenn auch moderater. Zu den abnehmenden Kategorien zählen kohlenstoffhaltige Getränke, Heißgetränke, Säfte und alkoholische Getränke, insbesondere Bier. Aus diesen Daten geht nicht, wie von den Anmeldern angegeben, hervor, dass Getränken ohne Kohlensäure im Vergleich zu haltbaren Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack hauptsächlich Anteile von haltbaren Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack zugefallen sind; beide Kategorien haltbarer Milchmischgetränke mit Geschmack wiesen ungefähr dieselbe Tendenz auf.
1079. Andererseits weisen andere bei der Marktuntersuchung gewonnene Faktoren auf eine Unterscheidung zwischen Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack und Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack hin.
1080. Erstens ist der Geschmack eindeutig unterschiedlich. Wie in Erwägungsgrund 1177 erläutert, wiesen mehrere Teilnehmer der Marktuntersuchung darauf hin, dass Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack und Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack aus Sicht des Endverbrauchers aufgrund ausgeprägter Unterschiede bei Geschmack und Mundgefühl nicht substituierbar sind.⁶⁸⁷
1081. Zweitens trifft es im Hinblick auf die Konsummuster zu, dass unter Kindern der Altersgruppe 1-11 die Gruppe der Verbraucher haltbarer Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack (23 %) größer ist als die Gruppe der Verbraucher haltbarer Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack (11 %). Im Allgemeinen wird der größte Mengenanteil haltbarer Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack von Kindern konsumiert. Bei allen anderen Altersgruppen sind die Unterschiede in den Konsummustern zwischen Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack und Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack weniger ausgeprägt. Daraus kann gefolgert werden, dass jüngere Kinder bevorzugt haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack konsumieren, während ältere Kinder und Erwachsene abwechselnd Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack und Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack konsumieren. Die Tatsache, dass

⁶⁸⁶ Formblatt CO, Anhang 6.F.8.

⁶⁸⁷ Vgl. beispielsweise die Antwort von CUR-LLFD-I-2 auf Frage 11 a) des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase I vom 19. Juni 2008: „Aufgrund der besonderen Unterschiede im Geschmack zwischen Schokolade und beispielsweise Frucht ist es zweifelhaft, ob Konsumenten anderer Milchmischgetränke mit Geschmack zu Schokoladengetränken wechseln würden oder umgekehrt, sollte der Preis dieser anderen Getränke dauerhaft um 5-10 % steigen.“

Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack auf Kinder abzielen, wird in Abbildung 11-11 dargestellt. Fristi und Yogho Yogho (Marken mit Fruchtgeschmack) zielen auf Kinder ab, während Chocomel (Marke mit Schokoladengeschmack) nicht auf eine bestimmte Zielgruppe gerichtet ist.

1082. Ursprünglich erklärten die Anmelder,⁶⁸⁸ dass haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack und haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack denselben Konsummustern folgen, da sie beide zum Frühstück, zum Mittagessen und als Zwischenmahlzeit konsumiert werden. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte änderten die Anmelder ihren Standpunkt leicht und legten ein Diagramm vor, das zeigte, dass die Gesamtmenge an haltbaren Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack hauptsächlich zum Frühstück (33 %) und zum Mittagessen (30 %) konsumiert wird,⁶⁸⁹ während haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack hauptsächlich zum Mittagessen (27 %) und als nachmittägliche Zwischenmahlzeit (22 %) konsumiert werden. Nur 17 % der Menge von Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack werden zum Frühstück konsumiert. Diese Faktoren zeigen, dass die beiden Kategorien von haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack unterschiedlichen Konsummustern folgen.

1083. Angesichts der uneinheitlichen Nachweise bezüglich der Frage, ob haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack und haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack demselben Markt angehören, wurde die Elastizitätsmatrix für eine Reihe von zusammengefassten Kategorien von Milchmischgetränken mit Geschmack in der Mitteilung der Beschwerdepunkte geschätzt. Es wurde ein AIDS-Modell (Almost Ideal Demand System, beinahe ideales Nachfragesystem) festgelegt, um Substitutionsmuster über verschiedene Segmente von Milchmischgetränken mit Geschmack abzubilden. Das Ergebnis dieser Analyse zeigte in Bezug auf Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack und Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack, dass diese beiden haltbaren Segmente gut zu einem einzigen Produktmarkt zusammengefasst werden könnten.

1084. Die Anmelder haben in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte in mehrerer Hinsicht Kritik an der Auslegung und Zuverlässigkeit der ökonomischen Befunde geäußert.⁶⁹⁰ Einerseits sind die meisten Einwände der Anmelder unbegründet oder beruhen auf einem falschen Verständnis der Methodik. Andererseits sind einige Einwände bezüglich der Angemessenheit der Modellspezifikationen im Zusammenhang mit dem Segment der haltbaren Milchmischgetränke berechtigt. Alles in allem hat die Kommission entschieden, den ökonomischen Nachweisen kein Gewicht beizumessen.⁶⁹¹

⁶⁸⁸ Formblatt CO, Abschnitt 6.F, Absätze 16 und 17.

⁶⁸⁹ Anhang 4-2 zur Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte.

⁶⁹⁰ RBB Economics, Case COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Response to the Statement of Objections – Long Life Flavoured Dairy Drinks (Sache COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack), 17. Oktober 2008.

⁶⁹¹ Alle Grundannahmen des Modells, die wichtigsten Ergebnisse und die Schlussfolgerungen der Mitteilung der Beschwerdepunkte, eine Zusammenfassung der Erwiderungen der Anmelder auf diese Mitteilung sowie Einzelheiten zu den ergänzenden Argumenten und zum Modell sind in Anhang 1 und seinen Anlagen enthalten.

1085. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung sind zwar uneinheitlich, und die verfügbaren qualitativen Nachweise weisen in beide Richtungen, dennoch wird in Übereinstimmung mit den Argumenten der Anmelder geschlossen, dass Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack und Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack unterschiedlichen Produktmärkten angehören.

11.3.1.2. Es kann offengelassen werden, ob Hausmarken und Herstellermarken von haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack unterschiedlichen Produktmärkten angehören

11.3.1.2.1. Abgrenzung vonseiten der Anmelder

1086. Bei einem bestimmten Produktmarkt für Verbraucherprodukte – insbesondere Lebensmittel –, damit stimmen die Anmelder überein, kann der vorgelagerte Beschaffungsmarkt für Einzelhändler (und Großhändler, die Hotels, Restaurants, Catering-Anbieter und Abfüllstationen beliefern) durch eine vertikale Segmentierung vom nachgelagerten Markt für Verbraucher, die Lebensmittel bei Einzelhändlern einkaufen, abgegrenzt werden. Dafür gibt es zwei Gründe.

1087. Zum einen berücksichtigt dieser Ansatz, dass auf der Ebene des Einzelhandelsverkaufs an den Verbraucher Hausmarken mit Herstellermarken konkurrieren und der Marktanteil der Hausmarken den Einzelhändlern zugeschlagen werden kann, die diese Hausmarken besitzen.

1088. Zum anderen berücksichtigt er, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den Beschaffungsmärkten für Einzel- und OOH-Großhändler grundlegend von denjenigen auf den Verbrauchermärkten unterscheiden.⁶⁹²

1089. Die Beschaffung von Hausmarken und von Herstellermarken seitens der Einzelhändler (und OOH-Großhändler) kann, womit die Anmelder, wie vorstehend erläutert, übereinstimmen, zwei benachbarten, aber getrennten Märkten zugeordnet werden, da die Einzelhändler Hausmarken und Herstellermarken unter grundlegend verschiedenen Wettbewerbsbedingungen einkaufen müssen. Dieser Fall kann eintreten, wenn die Einzelhändler auf bestimmte Herstellerprodukte nicht verzichten können, weil deren Entfernung aus dem Sortiment bedeutende Verkaufseinbußen mit sich bringen würde.

1090. In Bezug auf haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack erkennen die Anmelder an, dass Chocomel/Cécémel und Fristi im Einzelhandels- und im Großhandelssegment als Marken angesehen werden, auf die nicht verzichtet werden kann.⁶⁹³ Den Anmeldern zufolge berechtigt dies allein jedoch nicht zu einer Festlegung unterschiedlicher Beschaffungsmärkte. Nach Angaben der Anmelder sind Hausmarken von haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack so erfolgreich und haben eine solch starke Stellung inne, dass Einzelhändler in der Lage sind, Herstellermarken mit einer vorübergehenden Entfernung aus dem Sortiment zu drohen. Laut den Anmeldern betrug der mengenmäßige Marktanteil von Hausmarken im Jahr 2007 in den Niederlanden 45 %, während er in Belgien bei 51 % lag (Angaben ausschließlich für das Einzelhandelssegment). Die IRI-Daten zeigen jedoch, dass der Anteil der Hausmarken in den Niederlanden nur bei 20-25 % liegt. Diese erhebliche Abweichung ließe sich durch die Tatsache erklären, dass die IRI-Daten keine Discountmärkte (Aldi, Lidl) berücksichtigen.

⁶⁹² Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.L, Absatz 31.

⁶⁹³ Formblatt CO, Abschnitt 6.F, Absätze 37 und 41.

| | | | | PRIVATE LABEL | |
|------|------|-------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | | | | BRANDED | PRIVATE LABEL |
| year | 2004 | Value Sales | Sum | 63040069 | 22851379 |
| | | | Column Sum % | 73.4% | 26.6% |
| | 2005 | Value Sales | Sum | 62609641 | 20298874 |
| | | | Column Sum % | 75.5% | 24.5% |
| | 2006 | Value Sales | Sum | 68455254 | 19226121 |
| | | | Column Sum % | 78.1% | 21.9% |
| | 2007 | Value Sales | Sum | 69457592 | 19516224 |
| | | | Column Sum % | 78.1% | 21.9% |
| | 2008 | Value Sales | Sum | 27727517 | 8858621 |
| | | | Column Sum % | 75.8% | 24.2% |

Tabelle 11-6: Durchdringung der haltbaren Milchmischgetränke durch Hausmarken (2004-2008 – Quelle: IRI)

| Legende zu Tabelle 11-6 | |
|--------------------------------|--------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| year | Jahr |
| Value Sales | Wertmäßiger Umsatz |
| Sum | Summe |
| Column Sum % | Spaltensumme in % |
| PRIVATE LABEL | HAUSMARKE |
| BRANDED | HERSTELLERMARKE |

1091. Allgemeiner betrachtet sind die Anmelder der Ansicht, dass eine Unterscheidung zwischen einem vorgelagerten Markt für Hersteller- und Hausmarken bei Märkten künstlich ist, in denen das Einzelhandelssegment so stark konzentriert ist, wie es in den Niederlanden der Fall ist. Laut den Anmeldern wäre es nicht realistisch, anzunehmen, dass Anbieter von Herstellermarken über eine beträchtliche Verhandlungsmacht gegenüber Riesen wie Albert Heijn (Marktanteil von rund 30 %) und Superunie (über 35 % der Einzelhandelsnachfrage) verfügen. Nach Angaben der Anmelder verfügen die Kunden abhängig von den Lieferbedingungen über alternative Quellen für Herstellermarken oder Hausmarken.

1092. Die logische Konsequenz einer fehlenden Unterscheidung der Märkte auf vorgelagerter Ebene, wie in der Anmeldung unterbreitet, wäre die Zusammenlegung der Verkäufe der Anmelder auf dieser Ebene für Hausmarken und Herstellermarken. Wie jedoch vorstehend erwähnt, kritisierten die Anmelder in ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c)⁶⁹⁴ die Kommission aufgrund der Zusammenlegung der Verkäufe der Anmelder auf Beschaffungsebene für Hausmarken und Herstellermarken, da in Bezug auf haltbare Milchmischgetränke die

⁶⁹⁴ Vgl. „Memorandum zur Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Anmerkung zur Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c vom 17. Juli 2008, RE: Unterscheidung zwischen Herstellermarken und Hausmarken“ vom 28. Juli 2008.

„Marktanteile auf der Verkaufssumme der Hausmarken und Herstellermarken basieren, wodurch ein verzerrtes Bild des Markts geschaffen wird“ und die „Kommission den Verkauf von Herstellermarken nicht ausreichend vom Verkauf von Hausmarken unterscheidet“. Stattdessen schlugen die Anmelder vor, den analytischen Rahmen aus der Entscheidung in der Sache Lactalis/Nestlé/JV⁶⁹⁵ zu verwenden.

1093. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte wiederholten die Anmelder ihre Behauptung, dass Hersteller- und Hausmarken auf vorgelagerter Ebene demselben Markt angehören.⁶⁹⁶ Insbesondere argumentierten sie, dass der Wettbewerb zwischen Herstellermarken und Hausmarken durch die Ähnlichkeit der Verpackung von Hersteller- und Hausmarken noch verstärkt wird, was bereits mehrere Male dazu geführt hat, dass Friesland Foods Gerichtsverfahren angestrengt hat. Außerdem bezogen sie sich auf die umfassenden Werbekampagnen, die von Einzelhändlern, insbesondere Albert Heijn, für Hausmarken durchgeführt wurden. Schließlich betonten die Anmelder die Bedeutung der Hausmarken für Einzelhändler aufgrund höherer Renditen, die durch den Verkauf von Hausmarken anstelle von Herstellermarken erzielt werden können.
1094. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte legten die Anmelder auch eine von GfK⁶⁹⁷ auf der Grundlage von Haushaltspanel-Daten durchgeführte Studie (eine sogenannte „Duplikationsanalyse“) für Belgien und die Niederlande vor. Wie von den Anmeldern erklärt, zeigt diese Analyse im Wesentlichen auf, welche Haushalte welche Marken von haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack gekauft haben. Nach Angaben der Anmelder zeigt diese Analyse, dass von Aldi und Lidl verkaufte Hausmarken und von anderen Einzelhändlern verkaufte Hausmarken über einen hohen Anteil an „ausschließlichen Käufern“⁶⁹⁸ verfügen, die „den harten Wettbewerb zwischen Herstellermarken und Hausmarken auf der nachgelagerten Ebene“ zeigen (Hervorhebung hinzugefügt).⁶⁹⁹
1095. Vorab ist anzumerken, dass sich diese von den Anmeldern vorgebrachten Aspekte, wie die Ähnlichkeit der Verpackungen von Hersteller- und Hausmarken und der Anteil ausschließlicher Käufer einiger Hausmarken, auf den nachgelagerten Wettbewerb zwischen Herstellermarken und Hausmarken auf Ebene des Endverbrauchers beziehen, und nicht auf den vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler ihre Produkte beschaffen und auf den die Fusion wahrscheinlich Auswirkungen haben wird. Wie nachstehend in Abschnitt 11.3.1.2.2 erläutert, und auf der Grundlage der Marktuntersuchung stehen Herstellermarken und Hausmarken von haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack auf der nachgelagerten Ebene miteinander im Wettbewerb. Dies bedeutet jedoch

⁶⁹⁵ Vgl. „Memorandum zur Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Anmerkung zur Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c vom 17. Juli 2008, RE: Unterscheidung zwischen Herstellermarken und Hausmarken“ vom 28. Juli 2008.

⁶⁹⁶ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seiten 89 bis 91.

⁶⁹⁷ Im Gegensatz zu IRI berücksichtigen die Daten von GfK Discountmärkte (Aldi und Lidl).

⁶⁹⁸ Unter „ausschließlichen Käufern“ sind Käufer zu verstehen, die keine haltbaren Milchmischgetränke mit Geschmack von anderen Anbietern gekauft haben. Vgl. Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Anhang 4-1 „Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack“, S. 9.

⁶⁹⁹ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 251.

nicht, dass sie automatisch auf der vorgelagerten Ebene, auf der Einzelhändler und OOH-Großhändler ihre Produkte beziehen, demselben Markt angehören. Der vorgelagerte Wettbewerb ist mit anderen Faktoren verbunden, die in den nachstehenden Erwägungsgründen beschrieben werden.

11.3.1.2.2. Bewertung der Kommission

1096. Wie in den Abschnitten 7 und 11-2 im Hinblick auf frische Basismilchprodukte und frische Milchmischgetränke mit Geschmack erklärt, verkaufen alle Hersteller von haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack ihre Produkte an Einzelhändler und OOH-Großhändler, die sie wiederum an die Verbraucher verkaufen. Die Lieferkette ist daher zweigeteilt: Auf der vorgelagerten Ebene werden die haltbaren Milchmischgetränke mit Geschmack hergestellt und an Einzel- oder OOH-Großhändler geliefert, auf der nachgelagerten Ebene werden die Verbraucher beliefert. Campina und Friesland Foods sind nur auf der Ebene der Produktion und der Lieferung tätig.
1097. Entsprechend sind haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack in zwei weit gefassten Kategorien verfügbar: Marken im Besitz des Herstellers und Hausmarken des Einzelhändlers. Die Produkte aus beiden Kategorien werden getrennt beschafft, aber nebeneinander in den Regalen ausgelegt. Campina stellt sowohl haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, als auch haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, die als Hausmarke verkauft werden, her. Friesland Foods hingegen stellt nur haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack her, die als Herstellermarke verkauft werden.⁷⁰⁰
1098. Dem in den übrigen Kapiteln verfolgten Ansatz entsprechend hängt die Frage, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben Produktmarkt auf der vorgelagerten Ebene angehören, auch von den folgenden Faktoren ab. Insbesondere ist zu bewerten:
- (i) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
 - (ii) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?
1099. In Bezug auf den ersten Aspekt gab der Großteil der Kunden und Wettbewerber bei der Marktuntersuchung an, dass Hausmarken und Herstellermarken auf der Einzelhandelsebene miteinander im Wettbewerb stehen und die Qualität der Hausmarken mit der der Herstellermarken vergleichbar ist.⁷⁰¹ Beinahe alle Einzelhändler in den Niederlanden und in Belgien besitzen neben den von Campina und Friesland Foods angebotenen Herstellermarken auch Hausmarken, die sie in demselben Bezug positionieren wie diese Marken, die wie in Abbildung 11-9 dargestellt gegenüber den Hausmarken mit einem Preisaufschlag versehen sind.

⁷⁰⁰ Friesland Foods verkauft in den Niederlanden eine vernachlässigbare Menge an Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack als Hausmarke (400 000 EUR).

⁷⁰¹ Frage 14 des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack vom 19. Juni 2008.

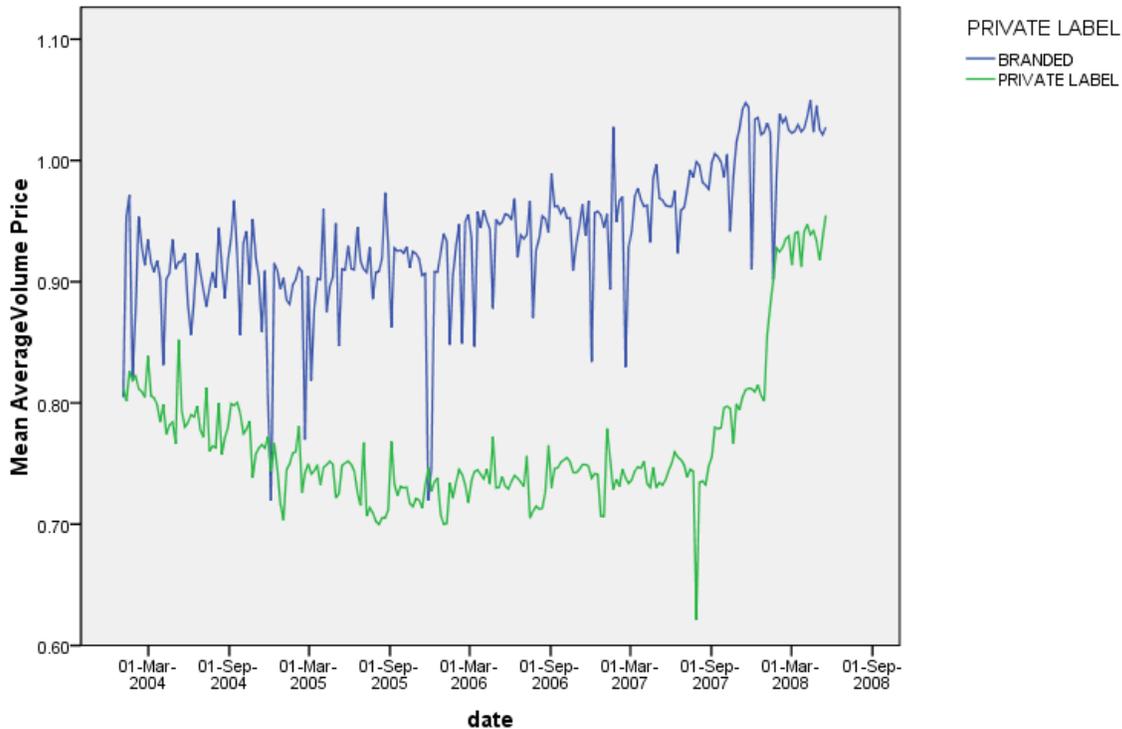


Abbildung 11-9: Preise von Herstellermarken und Hausmarken – Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 11-9 | |
|---------------------------|---------------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| PRIVATE LABEL | HAUSMARKE |
| BRANDED | HERSTELLERMARKE |
| Mean Average Volume Price | Durchschnittlicher Volumenpreis |
| date | Datum |
| 01-Mar-2004 | 1. März 2004 |
| 01-Mar-2005 | 1. März 2005 |
| 01-Mar-2006 | 1. März 2006 |
| 01-Mar-2007 | 1. März 2007 |
| 01-Mar-2008 | 1. März 2008 |
| 01-Sep-2004 | 1. September 2004 |
| 01-Sep-2005 | 1. September 2005 |
| 01-Sep-2006 | 1. September 2006 |
| 01-Sep-2007 | 1. September 2007 |
| 01-Sep-2008 | 1. September 2008 |

1100. Im Hinblick auf die vorgelagerte Ebene deuten die verfügbaren Nachweise auf eine Unterscheidung zwischen der Beschaffung von Hausmarken und Herstellermarken hin.

1101. Zuerst einmal unterscheidet sich wie bei anderen Milchprodukten (und Verbrauchsgütern allgemein) die Beschaffung von Herstellermarken von der Beschaffung von Hausmarken. Im Falle der Herstellermarken einigen sich Lieferanten und Einzelhändler in bilateralen

Verhandlungen auf Bruttopreis, Rabatte, Gebühren für die Aufnahme in das Sortiment (Einlistungsgebühren) und Werbung. Bei Hausmarken kommt für gewöhnlich ein Ausschreibungsverfahren zum Einsatz, bei dem bevorzugte Lieferanten ausgewählt werden, die abschließend mit dem Einzelhändler einen Nettopreis aushandeln. Diesem Aspekt haben die Anmelder nicht widersprochen.

1102. Dies allein wäre noch nicht ausschlaggebend, wenn in beiden Segmenten dieselben Lieferanten tätig sind. In den Fällen, in denen der Großteil sowohl der Hausmarken als auch der Herstellermarken von denselben Unternehmen geliefert wird, kann daher davon ausgegangen werden, dass diese Unternehmen die Substituierbarkeit von Hausmarken und Herstellermarken in den Augen der Endverbraucher bei der Belieferung von Einzelhändlern einkalkulieren. Dies trifft jedoch auf haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack nicht zu. Die Marktpräsenz der Wettbewerber und sogar diejenige der Anmelder variiert in beträchtlichem Ausmaß in Bezug auf Herstellermarken und Hausmarken. Den Schätzungen der Anmelder zufolge liefern die deutschen Wettbewerber Immergut, Hochwald und Sachsenmilch in den Niederlanden nur Hausmarken. Das belgische Unternehmen INEX verkauft 96 % seines Volumens an haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack in den Niederlanden als Hausmarke und nur 4 % als Herstellermarke.
1103. In Belgien sind die deutschen Molkereien Milch-Union Hocheifel (MUH) und Hochwald sowie das belgische Unternehmen Eurofit ausschließlich im Hausmarkensegment tätig. Dies geben die Anmelder in ihrer Schätzung an, was durch die Marktuntersuchung bestätigt wird. Der belgische Wettbewerber Inza erzielt über 80 % seines Umsatzes aus haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack mit Hausmarken. Nur Campina ([...]* Herstellermarken und [...]* Hausmarken) und in weniger hohem Maße Inex (allerdings nur in Belgien) besitzen ein Portfolio, das im Hinblick auf Hausmarken und Herstellermarken ausgeglichener ist. Ein bedeutender Grund für die begrenzte Präsenz dieser Hersteller im Herstellermarkensegment sind wahrscheinlich die vergleichsweise hohen Eintrittskosten im Herstellermarkensegment des Markts, die mit erheblichen Investitionen und Zeitaufwand für den Aufbau einer Marke und die Bekanntmachung der Marke bei den Kunden verbunden sind.
1104. Die Anmelder haben diesen Aspekten in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte widersprochen und argumentiert, dass in Phase I des Prüfverfahrens die Mehrheit der Wettbewerber (3 von 5) angab, dass sie an dieselben Kunden Hersteller- und Hausmarken lieferten.⁷⁰² Zwei dieser drei Antworten stammen von deutschen Unternehmen, deren Verkaufsdaten zeigen, dass sie in Belgien und den Niederlanden nur Hausmarken liefern.
1105. Andererseits ist Friesland Foods, wie in Erwägungsgrund 1070 erwähnt, im Hausmarkensegment praktisch nicht tätig. Dies ist nicht überraschend, da sich Friesland Foods auf starke Marken (Chocomel/Cécémel und Fristi) verlassen kann, die von den Anmeldern selbst als Marken angesehen werden, auf die kein Händler verzichten kann. Dies trifft auch auf den belgischen Lieferanten Vitalac zu, der mit seiner Marke Chocovit nur im Herstellermarkensegment tätig ist.
1106. Wie im Falle der frischen Milchmischgetränke mit Geschmack und im Gegensatz zu frischen Basismilchprodukten liefern die meisten Anbieter von Hausmarken keine Herstellermarken, mit der wesentlichen Ausnahme von Campina. Eine Situation, in der die Hausmarken von einer

⁷⁰² Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 249.

völlig anderen Herstellergruppe geliefert werden als die Herstellermarken, führt zu „asymmetrischen“ Wettbewerbsbedingungen – die Hersteller eigener Markenware könnten die Hersteller von Hausmarken unter Druck setzen, die umgekehrte Möglichkeit ist jedoch nicht gegeben, da die Hersteller von Hausmarken nicht mit einem solch starken Markenportfolio wie dem von Friesland Foods konkurrieren könnten, ohne zuvor in die Entwicklung und Vermarktung einer eigenen Marke zu investieren. Daher würde ein Hersteller von Markenware wie Friesland Foods, der über unverzichtbare Marken verfügt, kaum die Substituierbarkeit von Hausmarken und Herstellermarken aufseiten der Endkunden bei der Lieferung an Einzelhändler und OOH-Großhändler berücksichtigen, da diese Substituierbarkeit den Umsatz und die relative Gewinnspanne, die er bei Verhandlungen mit den Kunden erzielen kann, lediglich in einem begrenzten Maß beeinflusst.

1107. Im Hinblick auf die Gewinnspannen ergibt sich aus den von Campina vorgelegten Daten,⁷⁰³ dass die Gewinnspannen für Produkte, die in Belgien unter den Marken Campina, Yogho Yogho und Yazoo vermarktet wurden, im Zeitraum zwischen 2005 und 2007 durchweg über [...] % lagen, während die Gewinnspannen für Hausmarken in demselben Zeitraum unter [...] % blieben. Im Gegensatz zu den Märkten für frische Basismilchprodukte belegen diese Daten nicht, dass der Unterschied bei den Gewinnspannen in den letzten beiden Jahren erheblich abgenommen hat.
1108. In den Niederlanden sind die Gewinnspannen von Campina für Herstellermarken ebenfalls höher als für Hausmarken: Die durchschnittliche Differenz für das Jahr 2007 beträgt [...] % für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und etwas über [...] % für Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack (insgesamt [...] %). Obwohl die Differenz bei den Gewinnspannen in den letzten drei Jahren für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack ständig abgenommen hat, hat sie sich für Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack nicht verändert. Bei haltbaren Milchmischgetränken insgesamt ist die Differenz bei den Gewinnspannen zwischen dem Jahr 2005 und 2006 geringer geworden, blieb jedoch zwischen 2006 und 2007 unverändert, was zeigt, dass der Wettbewerbsdruck durch Hersteller von Hausmarken auf Hersteller von Markenware immer noch begrenzt ist.
1109. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte haben die Anmelder den Erkenntnissen der Kommission bezüglich des stabilen Unterschieds bei den Gewinnspannen zwischen Herstellermarken und Hausmarken nicht widersprochen, haben jedoch betont, dass nicht „*deutlich gemacht wurde*“⁷⁰⁴, warum diese Stabilität auf einen fehlenden Wettbewerbsdruck durch Hausmarken hinweist.
1110. Es wird betont, dass diese Stabilität der Gewinnspannen nicht zwingend nachweist, dass auf der nachgelagerten Ebene kein Wettbewerbsdruck durch Hausmarken besteht. Auf der vorgelagerten Ebene stellt diese Stabilität der Gewinnspannen jedoch ein bedeutendes Element dar. Ein Unternehmen, das sowohl Herstellermarken als auch Hausmarken herstellt (Campina), würde in der Regel die Kapazität vorzugsweise für Herstellermarken nutzen, wenn die Unterschiede bei den Gewinnspannen gleich bleiben. Es würde Hausmarken nur in dem Ausmaß

⁷⁰³ Siehe Erwiderung der Anmelder vom 25. August 2008 auf das Auskunftsverlangen der Kommission gemäß Artikel 11 in Bezug auf haltbare Milchmischgetränke, Frage 5, Anhänge V und VI.

⁷⁰⁴ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 250.

herstellen, das notwendig ist, um nicht ausgelastete Herstellungskapazitäten zu nutzen und Größenvorteile anzustreben. Unternehmen, die sowohl Herstellermarken als auch Hausmarken herstellen, würden daher ihren Schwerpunkt auf Marken belassen, bei denen höhere Gewinnspannen zu erwarten sind. Diesbezüglich ist erwähnenswert, dass der Umsatz von Campina mit haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack, die als Hausmarke verkauft werden, im Zeitraum von 2005 bis 2007 um [...] * % abgenommen hat, während der Umsatz mit Herstellermarken weniger stark gefallen ist ([...] * % zwischen 2005 und 2007).

1111. Schließlich wurden keine ausschlaggebenden Hinweise darauf gefunden, dass ein Wachstum von Hausmarken auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack besteht. Nach Angaben der Anmelder machten Hausmarken im Jahr 2007 mengenmäßig 39,2 % und wertmäßig 30,6 % auf den nachgelagerten Märkten in den Niederlanden aus. Im Jahr 2005 machten sie 39,7 % bzw. 31,6 % aus.⁷⁰⁵ In Belgien fiel das Wachstum beträchtlicher aus (mengenmäßig von 37,2 % auf 41,8 % und wertmäßig von 16,8 % auf 22,4 %),⁷⁰⁶ aber dennoch werden beinahe 80 % aller haltbaren Milchmischgetränke mit Geschmack, die derzeit in Belgien verkauft werden, als Herstellermarken verkauft.
1112. In Bezug auf haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack allein räumen die Anmelder selbst ein, dass sich der Durchdringungsgrad von Hausmarken in Belgien in den letzten zehn Jahren nicht wesentlich geändert hat. Im Jahr 1997 machten Hausmarken mengenmäßig 45,3 % und wertmäßig 29,9 % aus, im Jahr 2007 mengenmäßig 47,2 % und wertmäßig 29 %.⁷⁰⁷
1113. Die Anmelder haben diesen Angaben, die kein bedeutendes Wachstum zeigen, aber darauf hinweisen, dass Hausmarken auf der Grundlage der Daten von GfK den „Löwenanteil“⁷⁰⁸ des Markts (53 % in den Niederlanden und 60 % in Belgien) ausmachen, nicht ausdrücklich widersprochen. Diese Angaben gelten mengenmäßig für das Einzelhandelssegment. Sie unterscheiden sich jedoch in erheblichem Maße von denen, die in der Anmeldung eingereicht wurden (45 % mengenmäßig im Einzelhandelssegment in den Niederlanden, in Belgien 51 %). Da die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte erwähnten Angaben von den Anmeldern in der Anmeldung gemacht wurden und auf den Daten von IRI und GfK für die Niederlande sowie IRI und Nielsen für Belgien gründen,⁷⁰⁹ ist es unklar, wie die Anmelder zu diesen unterschiedlichen Ergebnissen kommen.

⁷⁰⁵ Formblatt CO, Abschnitt 7.F, Tabellen 10 und 11. Diese Angaben gelten für das Einzelhandels- und das OOH-Segment.

⁷⁰⁶ Formblatt CO, Abschnitt 7.F, Tabellen 28 und 29. Diese Angaben gelten für das Einzelhandels- und das OOH-Segment.

⁷⁰⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6F, Absatz 34. „Bereits im Jahr 1997 machten Hausmarken auf dem belgischen Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack mengenmäßig 45,3 % und wertmäßig 29,9 % aus, und dies hat sich in den letzten zehn Jahren nicht wesentlich geändert.“ Grundlage für diese Angaben sind die Daten von Nielsen (vgl. Formblatt CO, Anhang 6.F.12) für das Einzelhandelssegment.

⁷⁰⁸ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Anhang 4-1, Seite 10.

⁷⁰⁹ Formblatt CO, Abschnitt 7.F, Absatz 6. „Für die Niederlande wurden Daten von IRI Infoscan für das Einzelhandelssegment verwendet. Die Daten von IRI Infoscan umfassen jedoch nicht alle niederländischen Einzelhändler (Aldi, Lidl und Koop Consult sind nicht enthalten). Um eine realistische Schätzung der

1114. Zusammengenommen weisen diese Faktoren darauf hin, dass auf der Beschaffungsebene die Wettbewerbsbedingungen zwischen Hausmarken und Herstellermarken in Bezug auf haltbare Milchlischgetränke ausreichend unterschiedlich ausfallen. In jedem Fall ist es nicht notwendig, bezüglich dieser Angelegenheit eine endgültige Stellung einzunehmen, da – selbst wenn die Kommission einen Produktmarkt auf Beschaffungsebene einschließlich Hersteller- und Hausmarken festlegt – das Vorhaben zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs im Hinblick auf haltbare Milchlischgetränke führt.

11.3.1.3. Die Frage, ob die Märkte für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack anhand der Vertriebskanäle weiter zu unterscheiden sind, kann offengelassen werden

1115. Sowohl Friesland Foods als auch Campina verkaufen frische Basismilchprodukte an den Einzelhandel und den Gastronomiegroßhandel (OOH). In der Entscheidung in der Sache Friesland Coberco/Nutricia wurde zwischen diesen beiden Vertriebskanälen für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack unterschieden. Die spätere Entscheidung in der Sache Arla Foods/Express Dairies enthielt jedoch keinen Verweis auf die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen.

1116. Die Anmelder gaben in der Anmeldung nicht eindeutig an, ob ihrer Ansicht nach das Einzelhandelssegment und das OOH-Segment verschiedenen Produktmärkten für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack angehören. Dennoch behaupten sie, dass zwischen den beiden Segmenten ein Marktunterschied besteht, da die Glasflaschenverpackung zu 0,2 Litern für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack ausschließlich im OOH-Segment als Alternative zu Erfrischungsgetränken und Fruchtsäften verwendet wird. Darüber hinaus sind einige Produkte, die von einem Tochterunternehmen von Heineken, Vrumona, unter der Marke JOY verkauft werden, nur im OOH-Segment erhältlich. Allgemeiner betrachtet seien Getränkegroßhändler im OOH-Segment für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack tätig, und daher unterschieden sich die Wettbewerbsbedingungen von denen im Einzelhandelssegment.

1117. Wie in den Abschnitten 7 und 11-2 zu frischen Basismilchprodukten bzw. frischen Milchlischgetränken mit Geschmack dargelegt, hat die Marktuntersuchung ergeben, dass zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Segment Unterschiede bestehen. Zu diesen gehören: (i) verschiedene Vertriebsarten, (ii) Unterschiede bei der Packungsgröße, (iii) Unterschiede bei den Dienstleistungen, die OOH-Kunden fordern, (iv) die Logistik, die von den OOH-Großhändlern gefordert wird, und (v) niedrigere Bestellmengen im OOH-Segment im Vergleich zum Einzelhandel. In Bezug auf haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack hat die Marktuntersuchung außerdem im Großen und Ganzen bestätigt, dass in Bezug auf die Marktbeteiligten und die im Einzelhandels- und OOH-Segment verwendeten Verpackungen Unterschiede bestehen, obwohl einige Teilnehmer der Untersuchung angaben, dass die Glasflaschenverpackung zu 0,2 Litern in der näheren Zukunft nicht mehr auf dem Markt verwendet werden sollte.⁷¹⁰

Marktgröße einschließlich Aldi, Lidl und Koop Consult zu erhalten, haben die Anmelder Daten von GfK verwendet. Für Belgien und Deutschland haben die Anmelder Marktdaten von Nielsen verwendet.“

⁷¹⁰ Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbaren Milchlischgetränken mit Geschmack vom 19. Juni 2008.

1118. Es spricht also einiges dafür, dass bei den Märkten für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack nach Vertriebskanälen nach OOH und Einzelhandel unterschieden werden kann. Angesichts der starken Präsenz der Anmelder auf dem gemeinsamen Markt für die Belieferung des Einzelhandels und des Gastronomiegroßhandels kann die Frage, ob das OOH-Segment als eigener Markt für das Angebot von haltbaren Milchlischgetränken mit Geschmack abzugrenzen ist, in jedem Fall offengelassen werden, da selbst auf dem breiter gefassten Markt das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb erheblich beeinträchtigen würde.

11.3.1.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

1119. Auf der Grundlage der in den Abschnitten 11.3.1.1. bis 11.3.1.3 erörterten Faktoren wird davon ausgegangen, dass Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack und Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack unterschiedlichen Produktmärkten angehören. Bei der Beschaffung von haltbaren Milchlischgetränken, die als Hausmarken oder Markenware vertrieben werden, besteht darüber hinaus keine Notwendigkeit festzustellen, ob sie unterschiedlichen Produktmärkten zuzurechnen sind. Auch die Unterscheidung nach dem Vertriebskanal in Einzelhandel und OOH ist nicht erforderlich.

11.3.2. Räumlich relevanter Markt

11.3.2.1. Abgrenzung vonseiten der Anmelder

1120. Die Anmelder erklären,⁷¹¹ dass der räumlich relevante Markt für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack auf der nachgelagerten Ebene den nationalen Umfang nicht überschreitet.

1121. Nach Angaben der Anmelder geht der Markt für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack auf der vorgelagerten Ebene über die Niederlande hinaus und umfasst aus verschiedenen Gründen in jedem Fall Deutschland und Belgien: (i) die „erhebliche Durchdringung“ des niederländischen Markts durch ausländische Wettbewerber, insbesondere aus Belgien und Deutschland, (ii) die fehlenden Hindernisse für einen grenzüberschreitenden Handel (die Anmelder merken diesbezüglich an, dass einige Marken wie Fristi oder Chocomel/Cécémel international verwendet werden) und (iii) die lange Haltbarkeit der Produkte, die eine Beschaffung über große Distanzen hinweg ermöglicht.

1122. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte gaben die Anmelder an, dass die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte angeführten Faktoren eher darauf hinweisen, dass der Beschaffungsmarkt den nationalen Umfang überschreitet.⁷¹²

⁷¹¹ Formblatt CO, Abschnitt 6.F, Absätze 45 und 46.

⁷¹² Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 258.

11.3.2.2. *Bewertung der Kommission*

1123. In einer früheren Entscheidung⁷¹³ in Bezug auf das Vereinigte Königreich ergaben sich Hinweise darauf, dass der räumlich relevante Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack möglicherweise den nationalen Umfang überschreitet.
1124. Im vorliegenden Fall hat die Marktuntersuchung Hinweise darauf erbracht, dass die räumlich relevanten Märkte für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, einen nationalen Umfang überschreiten könnten, wenn dieser Markt Hersteller- und Hausmarken umfasst, wie die Anmelder in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte behauptet haben. Andererseits besitzen diese Märkte einen nationalen Umfang, wenn die Produktmärkte lediglich Herstellermarken umfassen.
1125. In den Niederlanden beliefern einige deutsche Hersteller wie Sachsenmilch, Immergut und Hochwald bereits niederländische Einzelhändler mit haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack, die als Hausmarke verkauft werden. Die belgischen Hersteller Inex und Inza beliefern ebenfalls niederländische Einzelhändler mit Hausmarken.
1126. In Belgien wird der Großteil der Herstellermarken von niederländischen Herstellern (den Anmeldern) sowie einigen kleineren belgischen Anbietern (Inex, Inza und Vitalac) produziert. Deutsche Unternehmen wie Milch-Union Hocheifel und Hochwald sind ebenfalls präsent, allerdings nur mit Hausmarken.
1127. Aus diesen Faktoren lässt sich schließen, dass Einzelhändler in den Niederlanden und Belgien ihre Hausmarken aus ihren eigenen Mitgliedstaaten beziehen, aber auch in erheblichem Umfang aus anderen Mitgliedstaaten, insbesondere aus Deutschland.
1128. In Bezug auf Herstellermarken ist die Situation jedoch unterschiedlich. Die Märkte für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und Fruchtgeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, werden von nationalen Marken beherrscht, insbesondere denen der Anmelder in den Niederlanden, aber auch in Belgien (teilweise jedoch mit unterschiedlichen Markennamen, wie bei Chocomel/Cécémel). Das Milchmischgetränk mit Fruchtgeschmack der Marke Fristi von Friesland Foods wird in Belgien und den Niederlanden als unverzichtbar angesehen (siehe Abschnitt 11.3.3, Wettbewerbsrechtliche Würdigung). Bei dem haltbaren Milchmischgetränk mit Schokoladengeschmack der Marken Chocomel (Niederlande) und Cécémel (Belgien) handelt es sich im Wesentlichen um dasselbe Produkt mit einer ähnlichen Verpackung und unterschiedlichen Namen. Auch sie werden in diesen Mitgliedstaaten als unverzichtbar angesehen. In Belgien und den Niederlanden gibt es außerdem einige nationale Marken, die ausschließlich in ihren Heimatmitgliedstaaten verkauft werden: BonOmel in den Niederlanden (Campina, für Schokoladen- und Fruchtgeschmack verwendet), Stabilac in Belgien (Schokoladengeschmack) und Chocovit in Belgien (Vitalac, Schokoladengeschmack).
1129. In Deutschland erhältliche Marken weichen in einem gewissen Maß von den in Belgien oder in den Niederlanden verkauften Marken ab. Die Marke Fristi beispielsweise, die in Belgien und den Niederlanden als unverzichtbare Marke von Friesland Foods angesehen wird, ist in Deutschland nicht erhältlich. Dies gilt ebenfalls für Yazoo, eine der Hauptmarken von Campina

⁷¹³ Sache M.3130 – Arla Foods/Express Dairies. „Aromatisierte Milch mit langer Haltbarkeit“ entspricht der hier verwendeten Bezeichnung „haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack“.

für Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack und Schokoladengeschmack in Belgien (wird in geringem Umfang auch für Schokoladengeschmack in den Niederlanden verwendet). Im Gegensatz dazu sind einige der Marken der Anmelder nur in Deutschland und nicht in Belgien oder den Niederlanden erhältlich, z. B. Südmilch (Campina), Gastro (Campina) und Domo (Friesland Foods).

1130. Auf der Grundlage dieser Faktoren wird geschlossen, dass der räumliche Umfang eines Markts mit Hausmarken und Herstellermarken den nationalen Umfang überschreitet und Belgien, die Niederlande sowie Deutschland umfasst. Da in verschiedenen Mitgliedstaaten unterschiedliche Marken vertrieben werden, kann bei einer Beschränkung des vorgelagerten Produktmarkts auf Herstellermarken von einem nationalen Markt ausgegangen werden.

11.3.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

1131. Die Kommission hat die von den Marktbeteiligten geäußerten Bedenken und die von den Anmeldern vorgelegten Argumente sorgfältig geprüft und ist zu dem Schluss gekommen, dass das geplante Vorhaben zu nicht koordinierten Effekten auf dem vorgelagerten Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, in den Niederlanden (Abschnitt 11.2.3.1) und in Belgien (Abschnitt 11.2.3.2) führt. Die Schlussfolgerung würde nicht unterschiedlich ausfallen, wenn der vorgelagerte Markt Hersteller- und Hausmarken (Abschnitt 11.2.3.3) mit einem breiteren räumlichen Umfang (Belgien, Deutschland und die Niederlande) umfassen würde.

1132. Da Friesland Foods im Bereich der Hausmarken nicht tätig ist, werden die vorgelagerten Märkte für die ausschließliche Beschaffung von Milchmischgetränken mit Frucht- oder Schokoladengeschmack, die als Hausmarke verkauft werden, in der vorliegenden Entscheidung nicht behandelt. Da der räumliche Umfang des möglichen Beschaffungsmarkts für Hersteller- und Hausmarken Belgien, die Niederlande und Deutschland umfasst, sind darüber hinaus nationale Märkte für die Beschaffung von Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack, die als Herstellermarke oder Hausmarke verkauft werden, und die Beschaffung von Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack, die als Herstellermarke oder Hausmarke verkauft werden, nicht relevant und werden daher in der vorliegenden Entscheidung nicht bewertet.

1133. In Deutschland ist Friesland Foods im OOH-Segment nicht tätig. Im Einzelhandelssegment wäre der einzige betroffene Markt auf vorgelagerter Ebene der Markt für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack, auf dem die Anmelder über einen gemeinsamen wertmäßigen Anteil von [20-30]* % verfügen, wenn auch mit einer geringen Überschneidung ([0-5]* %). Die Anmelder würden sich darüber hinaus dem Wettbewerb durch deutsche Unternehmen wie Müller, Zott und Nordmilch gegenübersehen. Daher wird Deutschland als nationaler Markt in der vorliegenden Entscheidung nicht bewertet; die einzigen nationalen räumlichen Märkte, die auf vorgelagerter Ebene bewertet werden, sind Belgien und die Niederlande.

11.3.3.1. *Haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarke verkauft werden – die Niederlande*

11.3.3.1.1. Die fusionierenden Unternehmen besitzen große Marktanteile

1134. Nach Angaben der Anmelder besaß der vorgelagerte Markt für haltbare Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack (Einzelhandel und OOH) im Jahr 2007 in den Niederlanden einen Gesamtwert von 70 782 000 EUR. Die wertmäßigen Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber werden in Tabelle 11-7 dargestellt.

| Beschaffung von haltbaren Milchlischgetränken mit Schokoladengeschmack – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Yazoo | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | Chocomel | [...]* | [...]* | [...]* | [80-90]* % | [80-90]* % | [90-100]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [80-90]* % | [80-90]* % | [90-100]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [80-90]* % | [90-100]* % | [90-100]* % |
| Inza | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Inex | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| GESAMTMARKT | | 57 770 | 60 972 | 70 782 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 11-7: Marktanteile auf dem vorgelagerten Beschaffungsmarkt für haltbare Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, Niederlande – Quelle: Formblatt CO, Abschnitt 7.F, Tabelle 79

1135. Auf diesem Markt würde das neue Unternehmen einen Marktanteil von [90-100]* % besitzen (Friesland Foods [90-100]* %, Campina [0-5]* %), was einem Anstieg von über [0-5]* Prozentpunkten ([80-90]* %) seit dem Jahr 2005 entspricht. Die wichtigsten Wettbewerber des fusionierten Unternehmens sind die belgischen Unternehmen Inza ([0-5]* %) und Inex ([0-5]* %). Auch wenn die Einzelhandels- und OOH-Segmente getrennt betrachtet würden, lägen die Marktanteile in derselben Größenordnung.⁷¹⁴

1136. Daher scheint es, dass Friesland Foods mit seiner Marke Chocomel den niederländischen Markt für Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack beherrscht, da Chocomel über [90-100]* % der Beschaffung von Milchlischgetränken mit Schokoladengeschmack durch Einzelhändler und OOH-Großhändler ausmacht. Im Gegensatz dazu scheint die Präsenz von Campina beschränkt ([0-5]* %). Dennoch bleibt Campina die stärkste Herstellermarkenalternative zu Chocomel auf diesem Markt, insbesondere angesichts der Tatsache, dass Inex und Inza in den Niederlanden nicht als ernstzunehmende Marken betrachtet

⁷¹⁴ Bzw. [90-100]* % im OOH-Segment mit einer Überschneidung von [0-5]* % und [90-100]* % im Einzelhandelssegment mit einer Überschneidung von [0-5]* %.

werden. Unter diesen Marktbedingungen beeinträchtigt die Entfernung der wichtigsten Alternative zu einer beherrschenden Marke den Wettbewerb – auch wenn Campina auf diesem Markt einen schwachen Akteur darstellt.

1137. In Bezug auf Milchkischgetränke mit Fruchtgeschmack besaß der vorgelagerte Markt für Milchkischgetränke mit Fruchtgeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden (Einzelhandel und OOH), in den Niederlanden im Jahr 2007 nach Angaben der Anmelder einen Gesamtwert von 36 986 000 EUR. Die wertmäßigen Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber werden in Tabelle 11-8 dargestellt.

| Beschaffung von haltbaren Milchkischgetränken mit Fruchtgeschmack – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Yogho Yogho | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [10-20]* % |
| | Yazoo | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [30-40]* % |
| Friesland Foods | Fristi | [...]* | [...]* | [...]* | [50-60]* % | [50-60]* % | [50-60]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [50-60]* % | [50-60]* % | [50-60]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [90-100]* % | [90-100]* % | [90-100]* % |
| Inza | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Inex | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| GESAMTMARKT | | 37 425 | 37 413 | 36 986 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 11-8: Marktanteile auf dem vorgelagerten Beschaffungsmarkt für haltbare Milchkischgetränke mit Fruchtgeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, Niederlande – Quelle: Formblatt CO, Abschnitt 7.F, Tabelle 73

1138. Auf diesem Markt würde das neue Unternehmen einen Marktanteil von [90-100]* % besitzen (Friesland Foods [50-60]* %, Campina [30-40]* %), was einem Anstieg von [0-5]* Prozentpunkten ([90-100]* %) seit dem Jahr 2005 entspricht. Die wichtigsten Wettbewerber des fusionierten Unternehmens sind die belgischen Unternehmen Inza ([0-5]* %) und Inex ([0-5]* %). Auch wenn die Einzelhandels- und OOH-Segmente getrennt betrachtet würden, lägen die Marktanteile in der gleichen Größenordnung.⁷¹⁵

1139. Die Fusion würde daher ein Quasi-Monopol auf dem Markt für Milchkischgetränke mit Fruchtgeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, in den Niederlanden schaffen, da es die wichtigste Alternative zur Marke Fristi von Friesland Foods entfernen würde. Aus demselben Grund wie bei Milchkischgetränken mit Schokoladengeschmack werden Inex und Inza nicht als mögliche Alternativen betrachtet.

⁷¹⁵ Bzw. [90-100]* % im OOH-Segment mit einer Überschneidung von [5-10]* % (Campina) und [90-100]* % im Einzelhandelssegment mit einer Überschneidung von [40-50]* % (Friesland Foods).

11.3.3.1.2. Die fusionierenden Unternehmen sind die engsten Wettbewerber

1140. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Maß an Substituierbarkeit zwischen den Produkten der fusionierenden Unternehmen. Je höher das Maß an Substituierbarkeit der Produkte der Anmelder ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die fusionierenden Unternehmen die Preise nach der Fusion erheblich erhöhen werden.
1141. Ein Großteil der niederländischen Wettbewerber und Kunden (Einzelhändler und OOH-Großhändler) erklärte bei der Marktuntersuchung, dass Campina und Friesland Foods als die engsten Wettbewerber auf dem Markt angesehen werden, insbesondere in Bezug auf Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack.⁷¹⁶ Die Kunden betrachteten sie als erste bzw. zweite Wahl, während ihre Konkurrenz sie als bedeutende Wettbewerbsquelle auf dem Markt einstuft. Ein Kunde gab beispielsweise im Hinblick auf die wichtigsten Marken von Friesland Foods und Campina für Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack an, dass *„Fristi (Friesland Foods) und Yogho Yogho (Campina) von Anfang an miteinander konkurrierten. Beide strebten an, dass ausschließlich ihre Produkte in den Regalen stehen.“*⁷¹⁷ Dies wurde durch einen zweiten Wettbewerber bestätigt, der angab, dass *„Yogho Yogho tatsächlich der wichtigste Wettbewerber von Fristi ist“*.⁷¹⁸
1142. Ein dritter Kunde erklärte Folgendes: *„Im Herstellermarkensegment sind Friesland und Campina die engsten Wettbewerber“*⁷¹⁹. Dieser Kunde erläuterte in Bezug auf die Marken der Anmelder für Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack genauer, dass *„Yogho Yogho (Campina) und Fristi (Friesland Foods) beides Marken für Joghurtgetränke sind, die auf dieselbe Verbrauchergruppe abzielen und in den Regalen auf dieselbe Weise präsentiert werden“*.
1143. In Bezug auf Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack sind die Teilnehmer der Marktuntersuchung der Ansicht, dass keine Marke dem Vergleich mit Chocomel standhält, da *„Chocomel zu einer Gattungsbezeichnung geworden ist. Beispielsweise bestellt ein Kunde in einem Restaurant in der Regel ein Chocomel, anstatt um ein Schokoladenmilchgetränk zu bitten.“*⁷²⁰ Wie jedoch in Erwägungsgrund 1136 erwähnt würde die Fusion die wichtigste Herstellermarkenalternative zu Chocomel entfernen.
1144. Im Hinblick auf diesen engen Wettbewerb hat die Kommission ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte eine ökonometrische Schätzung zu Nachfragesystemen im Einzelhandel

⁷¹⁶ Fragen 35 und 36 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack vom 19. Juni 2008 sowie Fragen 31 und 32 des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack vom 19. Juni 2008.

⁷¹⁷ Antwort von CU-LLFD-2-1 auf Frage 8 des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase II vom 19. August 2008.

⁷¹⁸ Antwort von CUO-LLFD-I-11 auf Frage 9 des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase II vom 19. August 2008.

⁷¹⁹ Antwort von CU-LLFD-2-2 auf Frage 8 des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase II vom 19. August 2008.

⁷²⁰ Antwort von CU-LLFD-2-2 auf Frage 8 des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack aus Phase II vom 19. August 2008.

beigefügt, um insbesondere zu bewerten, ob Herstellermarken aufeinander einen größeren Wettbewerbsdruck ausüben als Hausmarken. Die Anmelder haben in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte in mehrerer Hinsicht Kritik an der Auslegung und Zuverlässigkeit der ökonomischen Befunde geäußert.⁷²¹

1145. Einerseits sind die meisten Einwände der Anmelder unbegründet oder beruhen auf einem falschen Verständnis der Methodik. Andererseits sind einige Einwände bezüglich der Angemessenheit der Modellspezifikationen im Zusammenhang mit dem Segment der haltbaren Milchmischgetränke berechtigt. Alles in allem hat die Kommission entschieden, den ökonomischen Nachweisen kein Gewicht beizumessen.⁷²² Dabei ist zu betonen, dass die übrigen qualitativen und quantitativen Nachweise, die in diesem Abschnitt im Hinblick auf den engen Wettbewerb zwischen Herstellermarken im Segment für haltbare Milchmischgetränke angeführt werden, von diesem Schluss in keiner Weise widerlegt oder berührt werden.
1146. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte haben die Anmelder argumentiert, dass diese Schlussfolgerung durch die Kaufmuster auf der Grundlage der Daten von GfK, die in Erwägungsgrund 1094 erwähnt werden, widerlegt wird. Diese Daten zeigen, dass Endverbraucher, die üblicherweise Chocomel oder Fristi kaufen, eine Marke von Campina nicht als zweitbeste Wahl ansehen. Diese Kunden bevorzugen Hausmarken als zweite Wahl.⁷²³
1147. Als Vorbemerkung ist in Bezug auf die Ergebnisse dieser Studie anzumerken, dass sie sich auf das Kaufverhalten auf der nachgelagerten Ebene bezieht, auf der Endverbraucher zwischen verschiedenen verfügbaren Produkten wählen, und nicht auf die Beschaffungsmuster der Einzelhändler und OOH-Großhändler, auf die die Fusion wahrscheinlich Auswirkungen hat.
1148. Was jedoch von größerer Bedeutung ist: Diese Studie zeigt, dass beispielsweise ein durchschnittlicher Käufer von haltbaren Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack von Friesland Foods in den Niederlanden mengenmäßig [20-30]* % seiner übrigen Käufe von haltbaren Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack durch Campina ([10-20]* % Yogho Yogho und [10-20]* % BonOmel mit Fruchtgeschmack), [20-30]* % durch Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack, die durch Aldi/Lidl als Hausmarke verkauft werden, [20-30]* % durch andere Hausmarken mit Fruchtgeschmack und [10-20]* % durch andere Herstellermarken mit Fruchtgeschmack deckt.
1149. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Marken von Campina mit Fruchtgeschmack von niederländischen Haushalten auf nachgelagerter Ebene häufiger gekauft werden als andere Marken. In Bezug auf Hausmarken bleibt unklar, warum diese Faktoren die Tatsache belegen sollen, dass Hausmarken engere Wettbewerber für Friesland Foods darstellen als Produkte von Campina, und zu welchem Ausmaß diese mengenmäßige Aufteilung nicht ausschließlicher Kunden zwischen Herstellermarken und Hausmarken ein Gradmesser für den Wettbewerbsdruck

⁷²¹ RBB Economics, Case COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Response to the Statement of Objections – Long Life Flavoured Dairy Drinks [Sache COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack], 17. Oktober 2008.

⁷²² Alle Grundannahmen des Modells, die wichtigsten Ergebnisse und die Schlussfolgerungen der Mitteilung der Beschwerdepunkte, eine Zusammenfassung der Erwiderungen der Anmelder auf diese Mitteilung sowie Einzelheiten zu den ergänzenden Argumenten und zum Modell sind in Anhang 1 und seinen Anlagen enthalten.

⁷²³ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 264.

ist, den Marken von Campina oder Hausmarken derzeit auf Marken von Friesland Foods ausüben. Daher sind diese Ergebnisse, selbst in Bezug auf die Kaufmuster niederländischer Verbraucher auf der nachgelagerten Ebene, im Hinblick auf den engen Wettbewerb nicht beweiskräftig.

11.3.3.1.3. Die Marken der fusionierenden Unternehmen sind starke Marken

1150. In ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c)⁷²⁴ haben die Anmelder der Tatsache, dass Campina starke Marken besitzt, entschieden widersprochen. Sie erkennen zwar an, dass Friesland Foods starke, unverzichtbare Marken besitzt, behaupten jedoch, dass Campina lediglich über schwache Marken verfügt. In Bezug auf Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack geben sie an, dass Yogho Yogho, eine der Marken von Campina, zu einem niedrigeren Preis als Hausmarken verkauft wird, während Chocomel und Fristi (Friesland Foods) teurer sind als Hausmarken, was an sich zeigen würde, dass die Produkte von Campina einer vollkommen unterschiedlichen Liga als die Produkte von Friesland Foods angehören. In Bezug auf Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack haben die Anmelder argumentiert, dass der Anteil von Campina so klein sei, dass er vernachlässigbar ist.
1151. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte wiederholten die Anmelder, dass die Marken von Campina in den Niederlanden zu den niedrigpreisigen Produkten gehören, die keinerlei Auswirkungen auf den Markt haben.⁷²⁵
1152. Die Marktuntersuchung der Kommission unterstützt die Ansichten der Anmelder bezüglich der angeblich begrenzten Stärke der Marken von Campina nicht.
1153. In Bezug auf haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack in den Niederlanden bestätigten die Einzelhändler bei der Marktuntersuchung einhellig, dass sie Yogho Yogho als A-Marke⁷²⁶ ansehen, die mit Fristi, ebenfalls eine A-Marke, im Wettbewerb steht. Dies wird auch durch die Tatsache unterstützt, dass Yogho Yogho von Campina in der Vergangenheit, wie in Abbildung 11-10 dargestellt, preislich über Hausmarken von Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack lag, mit Ausnahme des Jahresanfangs 2008, was die allgemeine Preiserhöhung der Hausmarken insbesondere seit April 2007 widerspiegelt.

[...]*

Abbildung 11-10: Entwicklung der gewichteten Durchschnittspreise nach Marke

1154. Die Tatsache, dass Yogho Yogho in den ersten Monaten des Jahres 2008 preislich unter Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack lag, die als Hausmarke verkauft wurden, kann nicht als Nachweis für eine langfristige Tendenz angesehen werden, da das Produkt in den letzten

⁷²⁴ „Memorandum zur Sache COMP M. 5046 Friesland Foods/Campina hinsichtlich der Entscheidung 6(1)c“ mit Datum vom 12. August 2008, Seite 23.

⁷²⁵ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 272.

⁷²⁶ In der Regeln verfügen A-Marken über deutlich höhere Preise als Hausmarken, werden durch beträchtliche Vermarktungsmaßnahmen im Zusammenhang mit der Marke unterstützt und weisen eine erhebliche räumliche Ausbreitung und relativ hohe Marktanteile auf.

vier Jahren preislich durchweg oberhalb von Hausmarken lag und sich der Unterschied erst ab September 2007 stark verringerte.

1155. Einzelhändler bestätigten, dass Yogho Yogho eine wichtige Marke ist, die sie ebenso wie Fristi und Chocomel in ihrem Sortiment führen müssen.⁷²⁷ Darüber hinaus zielen Yogho Yogho und Fristi, wie in Abbildung 11-11 dargestellt, auf Kinder ab.

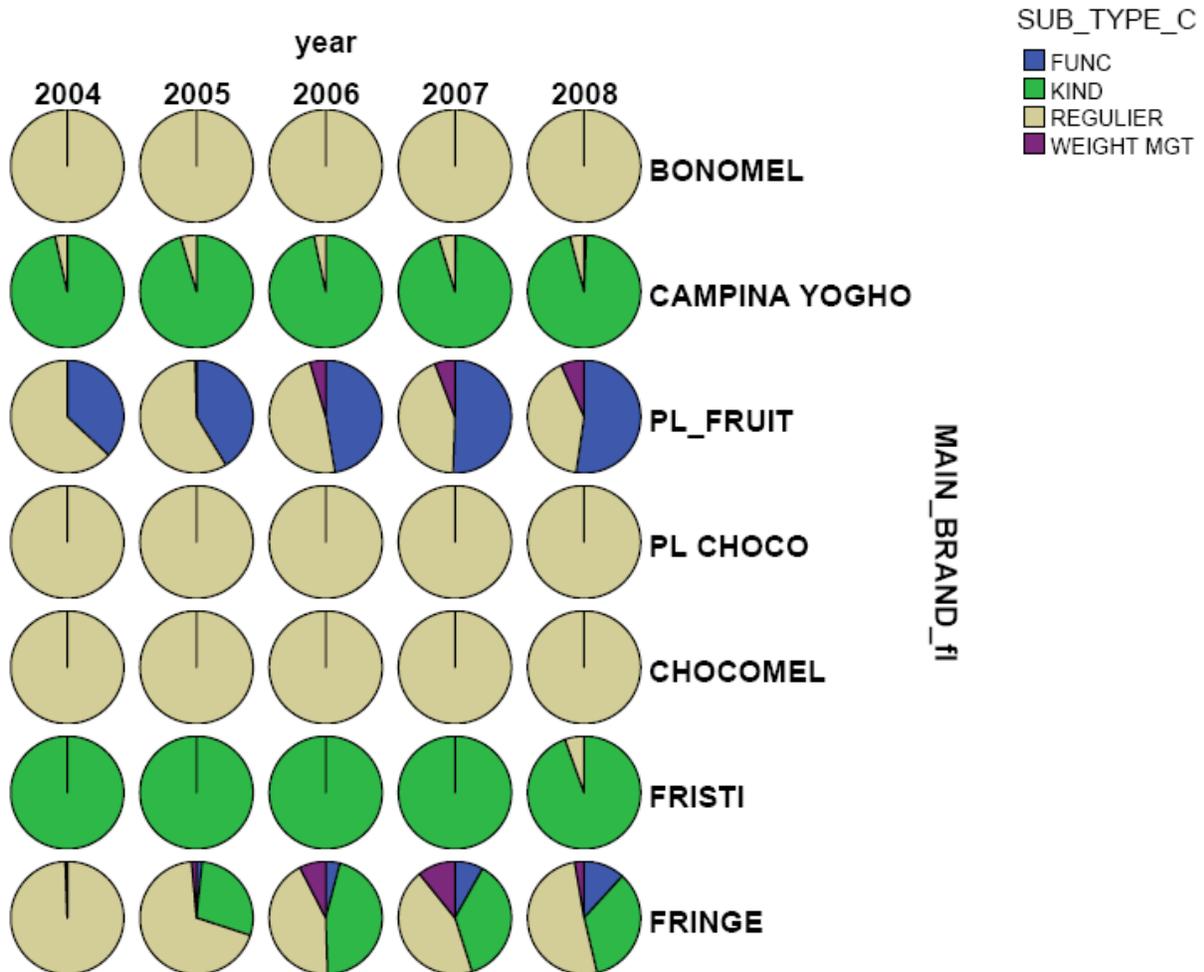


Abbildung 11-11: Segmentanteil nach Marke

⁷²⁷ Antwort von CU-LLFD-2-2 auf Frage 9 des Fragebogens an Kunden aus Phase II vom 19. August 2008.

| Legende zu Abbildung 11-11 | |
|-----------------------------------|--|
| Text im Original | Übersetzung |
| year | Jahr |
| SUB_TYPE_C | SUB_TYPE_C |
| FUNC | WIRKUNGSBEZOGEN |
| KIND | KINDER |
| REGULIER | REGULÄR |
| WEIGHT MGT | WEIGHT MGT |
| MAIN_BRAND_fl | MAIN_BRAND_fl |
| BONOMEL | BONOMEL |
| CAMPINA YOGHO | CAMPINA YOGHO |
| PL_FRUIT | PL_FRUIT [Variablen bleiben stehen] |
| PL_CHOCO | HAUSMARKEN MIT SCHOKOLADENGESCHMACK |
| CHOCOMEL | CHOCOMEL |
| FRISTI | FRISTI |
| FRINGE | KLEINE MARKEN |

1156. In den Niederlanden schwanken die Preise der Marken von Friesland Foods – Fristi und Chocomel – stark, was auf zeitlich begrenzte Rabatte zurückzuführen ist. Solche Rabatte scheinen für die Steigerung der Verkaufszahlen besonders wirksam zu sein, wie durch die starken Schwankungen der Marktanteile im Laufe der Zeit beobachtet werden kann (Abbildung 11-12). Es ist erwähnenswert, dass Yogho Yogho von Campina und Fristi von Friesland Foods in den Niederlanden über vergleichbare und stabile Marktanteile verfügen.

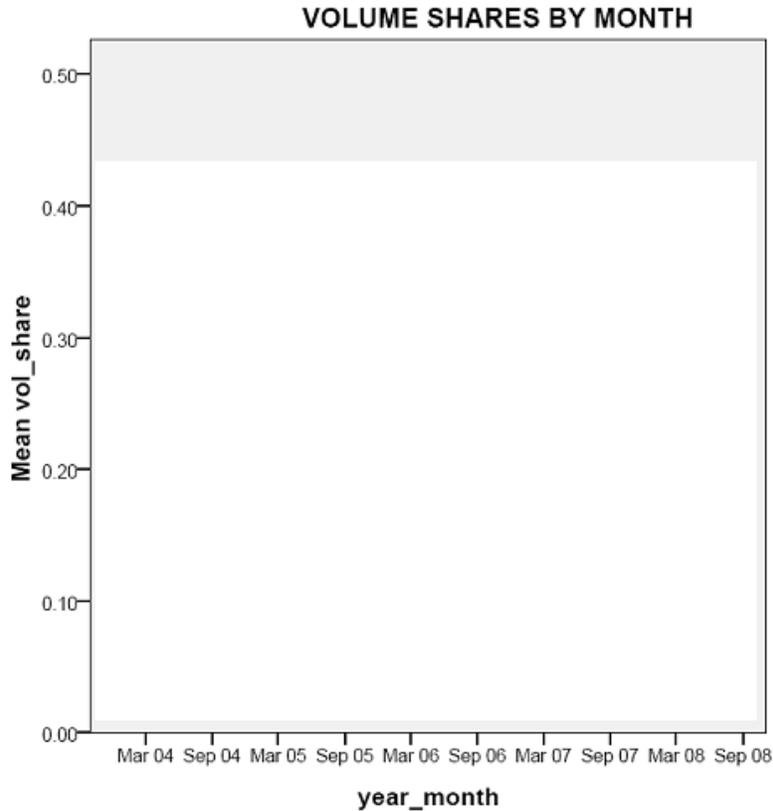


Abbildung 11-12: Entwicklung der Marktanteile

| Legende zu Abbildung 11-12 | |
|----------------------------|--------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| VOLUME SHARES BY MONTH | MENGENANTEILE NACH MONAT |
| Mean vol_share | Mean vol_share |
| year_month | year_month |
| Mar 04 | März 2004 |
| Mar 05 | März 2005 |
| Mar 06 | März 2006 |
| Mar 07 | März 2007 |
| Mar 08 | März 2008 |
| Sep 04 | September 2004 |
| Sep 05 | September 2005 |
| Sep 06 | September 2006 |
| Sep 07 | September 2007 |
| Sep 08 | September 2008 |

1157. Entsprechend bestätigten Kunden in Bezug auf Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack in den Niederlanden, dass Choco Choco und Yazoo von Campina als A-Marken betrachtet werden sollten,⁷²⁸ während die Marke BonOmel von Campina als C-Marke

⁷²⁸ Frage 8 des Fragebogens an Kunden aus Phase II vom 19. August 2008.

angesehen wird (eine Marke, die preislich unter Hausmarken liegt). Andererseits werden die Marken von Inex und Inza in den Niederlanden als C-Marken betrachtet.

1158. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte haben die Anmelder behauptet, dass diese Marken über einen niedrigen Anteil ausschließlicher Käufer verfügen ([5-10]* % für Yogho Yogho, [5-10]* % für Choco Choco von Campina) – insbesondere im Vergleich zu Chocomel oder Fristi –, und dass daher diese Marken keine starken Marken sind.⁷²⁹

1159. Die Anmelder räumen jedoch selbst ein, dass die Markentreue auf den Märkten für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack nicht sehr ausgeprägt ist. Beispielsweise beträgt der Anteil ausschließlicher Käufer für Chocomel [...] % und für Fristi [...] %. Angesichts dieser Angaben weisen die Anteile von [...] % für Yogho Yogho und [...] % für Choco Choco von Campina nicht eindeutig darauf hin, dass diese Marken viel schwächer sind als Chocomel oder Fristi. Darüber hinaus müssen Marktanteile auch bei der Analyse dieser Kaufmuster berücksichtigt werden, da es im Falle einer Marke mit hohem Marktanteil wahrscheinlicher ist, dass ein Haushalt, der einmal diese Marke gekauft hat, bei allen darauffolgenden Käufen ebenfalls dieselbe Marke wählt. Kurz gesagt zeigt der verhältnismäßig niedrige Anteil ausschließlicher Käufer von Yogho Yogho oder Choco Choco von Campina hauptsächlich, dass ihr Marktanteil im Vergleich zu Fristi und Chocomel verhältnismäßig niedrig ist. Angesichts der Stärke der Marken Fristi und Chocomel ist dies nicht verwunderlich, aber es bedeutet nicht, dass die Marken von Campina keinen Wettbewerbsdruck auf die Marken von Friesland Foods ausüben.

1160. Die in Abschnitt 11.3.3.1.3. beschriebenen quantitativen und qualitativen Nachweise zeigen also, dass Marken von Campina in den Niederlanden als A-Marken betrachtet werden, die in direktem Wettbewerb mit Marken von Friesland Foods stehen. Diese Bewertung gilt für Yogho Yogho und Choco Choco von Campina.

11.3.3.1.4. Ein Lieferantenwechsel der Kunden ist unwahrscheinlich

1161. Die Kunden haben der Kommission nicht nur mitgeteilt, dass sie die Anmelder als am ehesten miteinander substituierbar ansehen, sondern auch, dass sie bei einem Lieferantenwechsel auf Schwierigkeiten stoßen würden. Dies gilt sowohl für das Einzelhandelssegment als auch für das OOH-Segment.

1162. Da in den Niederlanden derzeit nur zwei alternative Anbieter auf dem Markt tätig sind (Inex und Inza), die hauptsächlich Hausmarken anbieten und jeweils einen Marktanteil von unter [0-5]* % besitzen, hätten Einzelhändler und OOH-Großhändler keine Alternative zu den Anmeldern im Herstellermarkensegment. Dies gilt sowohl für das Segment der Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack als auch für das Segment der Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack.

1163. Hausmarken stehen in den Regalen in Wettbewerb mit den Marken der Anmelder. Dennoch wäre ein Wechsel von Herstellermarken zu Hausmarken im Falle einer Preiserhöhung für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, keine akzeptable Lösung, da alle Einzelhändler immer noch in einem erheblichen Maß von

⁷²⁹ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Absatz 269 und 274.

Herstellermarken abhängig sind (wertmäßig 60 % des Gesamtangebots im Jahr 2007 in den Niederlanden). Da im OOH-Segment keine Hausmarken vorhanden sind, ist dieses Problem für OOH-Großhändler noch größer. Wie die Anmelder selbst anerkennen, sind Chocomel und Fristi in den Niederlanden unverzichtbare Marken, und der Markt ist immer noch äußerst markenorientiert.

1164. Einzelhändler in den Niederlanden haben angegeben, dass sie einen Wechsel zu Hausmarken in Erwägung ziehen, um dadurch C-Marken zu ersetzen (dies gilt insbesondere für BonOmel in Bezug auf haltbare Milchmodergetränke mit Frucht- und Schokoladengeschmack), dass es jedoch unmöglich sei, A-Marken (Yogho Yogho oder Choco Choco von Campina) gegen Hausmarken auszutauschen.⁷³⁰ Es scheint, dass diese Marken der Anmelder zu stark sind, als dass es erfolgsversprechend sein könnte, sie aus dem Sortiment zu nehmen oder anderweitig ihre Stellung schwächen zu können.

11.3.3.1.5. Fehlen einer Gegenmacht der Nachfrageseite

1165. Die Anmelder machen außerdem geltend, dass die Gegenmacht der größten Handelsketten (Albert Heijn, Superunie, Schuitema oder Super de Boer in den Niederlanden) ein disziplinarischer Faktor von großer Bedeutung ist.

1166. Gemäß den Leitlinien zu horizontalen Zusammenschlüssen der Kommission ist die Gegenmacht der Nachfrageseite als Verhandlungsmacht anzusehen, die ein Käufer gegenüber seinem Lieferanten angesichts seiner Größe, seiner wirtschaftlichen Bedeutung für den Verkäufer und seiner Fähigkeit ausspielen kann, zu anderen Lieferanten überzuwechseln.

1167. In einer Marktstruktur, in der die Anmelder über ein Quasi-Monopol in den Niederlanden verfügen würden und, wie in Abschnitt 11.3.3.1.4 nachgewiesen, die Wechselmöglichkeiten äußerst gering bzw. für einige Produktkategorien sogar unmöglich wären, ist die Gegenmacht der Einzelhändler und OOH-Großhändler sehr begrenzt.

1168. Außerdem ist es nicht ausreichend, dass eine Nachfragemacht vor der Fusion besteht, sie muss auch nach der Fusion fortbestehen und wirksam bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine glaubwürdige Alternative wegfällt. Im vorliegenden Fall beseitigt die Fusion, wie in Abschnitt 11.3.3.1.2 beschrieben, einen der beiden Hauptlieferanten, die als die engsten Wettbewerber am Markt angesehen werden, da im Verlauf der Marktuntersuchung keine alternativen Lieferanten ermittelt werden konnten.

1169. Die Anmelder haben argumentiert, dass Einzelhändler aufgrund der starken Präsenz von Hausmarken über eine Reihe von einflussreichen Instrumenten verfügen, mit denen auf Verhandlungen mit Anbietern von Herstellermarken Einfluss genommen werden könnte, selbst wenn nur ein einziger Anbieter von Herstellermarken noch auf dem Markt tätig wäre. Die Anmelder führen Strategien an, die von Einzelhändlern angewandt werden können. Dazu gehören die Forderung zusätzlicher Zahlungen für das Führen der Produkte des Lieferanten im Sortiment

⁷³⁰ Antwort von CU-LLFD-2-2 auf Frage 11 des Fragebogens an Kunden aus Phase II vom 19. August 2008: „Einige A-Marken (unverzichtbare Marken wie Chocomel von FF) sind besonders stark. Es ist beinahe unmöglich, diese Marken durch das Angebot von Hausmarken als Alternativen zu beeinträchtigen.“ CU-LLFD-II-1 betonte Folgendes: „Für Fristi und Yogho Yogho ist ein solcher Wechsel nicht möglich: Diese Marken haben sehr treue Kunden.“

oder die Schaffung von produktionsbezogenen und finanziellen Unsicherheiten, die ihre Planungsentscheidungen erschweren.

1170. Diese von den Anmeldern beschriebenen Instrumente sind eher allgemeiner Natur, und die Marktuntersuchung hat nicht ergeben, dass diese Strategien in Bezug auf haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack in den Niederlanden angewandt wurden. Die Anmelder behaupten, dass Einzelhändler über die Möglichkeit verfügen, Produkte aus dem Sortiment zu entfernen, und tatsächlich Maßnahmen wie solche in Betracht ziehen. Im Gegensatz zu anderen Märkten, für die Beispiele für das Entfernen aus dem Sortiment nachgewiesen wurden, legen die Anmelder jedoch keine Faktoren vor, die zeigen würden, dass diese Maßnahme gegen die haltbaren Milchmischgetränke mit Geschmack von Campina oder Friesland Foods eingesetzt wurde. Angesichts der angeblich beschränkten Stärke von Yogho Yogho oder Choco Choco von Campina ist nicht ersichtlich, warum Einzelhändler diese Produkte nicht aus dem Sortiment entfernten. Eine mögliche Erklärung ist die, dass sie es als notwendig erachten, eine weitere Marke in ihren Regalen anzubieten, um einen Ausgleich zu den unverzichtbaren Marken Chocomel oder Fristi von Friesland Foods zu schaffen. Diese Möglichkeit würde nach der Fusion nicht mehr bestehen.
1171. Daher wird der Schluss gezogen, dass nach der Fusion die Gegenmacht der Nachfrageseite potenzielle nachteilige Wirkungen der Fusion nicht in ausreichendem Maße ausgleicht.

11.3.3.1.6. Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich

1172. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass es in den letzten Jahren auf dem niederländischen Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack keine neuen Markteintritte gegeben hat (mit Ausnahme der Produkte JOY Fruity und JOY Choco von Heineken, die erst seit Anfang 2008 im OOH-Segment in den Niederlanden erhältlich sind).
1173. Außerdem hat sie deutlich gezeigt, dass die Marktbeteiligten keinen neuen Eintritt in den niederländischen Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, insbesondere im Herstellermarkensegment, erwarten. Angesichts der starken Markenorientierung auf dem Markt spielt dort das Marken- oder Unternehmensbild unter Verbrauchern eine bedeutende Rolle. Daher ist ein Eintritt in diese Herstellermärkte mit erheblichen Investitionen und Zeitaufwand für den Aufbau einer Marke und die Bekanntmachung dieser Marke bei den Kunden verbunden. Dies wird noch dadurch erschwert, dass Friesland Foods seine Marken Fristi und Chocomel intensiv vermarktet (Friesland Foods wendet durchwegs [...] % seines jährlichen Gesamtumsatzes mit haltbaren Milchmischgetränken für Werbemaßnahmen auf ⁷³¹).
1174. Bei der Marktuntersuchung wurde geprüft, ob deutsche Wettbewerber in der Lage wären, in das Herstellermarkensegment in den Niederlanden einzutreten, indem sie Einzelhändlern im Falle einer Preiserhöhung Herstellermarken liefern. Die Marktuntersuchung ⁷³² hat jedoch ergeben, dass in einer solchen Marktstruktur (unverzichtbare Marken von Friesland Foods und starke Marken von Campina sowie Hausmarken) wenig Raum für neue Teilnehmer und deren Herstellermarken bleibt – es sei denn, die Marke würde als C-Marke positioniert und so nicht direkt gegen die Marken der Anmelder im Wettbewerb stehen. Ein Eintritt in das

⁷³¹ Formblatt CO, Abschnitt 6.F.13, Absatz 35.

⁷³² Vgl. E-Mail von CO-LLFD-I-4 vom 18. September 2008, 12.07 Uhr (nicht vertraulich).

Herstellermarkensegment mit einer A-Marke würde Ausgaben für Werbemaßnahmen und Einlistungsgebühren nach sich ziehen, und daher wären die Gewinnspannen zu gering, um einen erfolgreichen Eintritt zu gewährleisten.

1175. Schließlich wiesen die Anmelder darauf hin, dass die Märkte für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack in den Niederlanden reife und gesättigte Märkte sind, wodurch ein Eintritt weniger attraktiv wird.

11.3.3.1.7. Schlussfolgerung bezüglich des niederländischen Markts für haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack, die als Herstellerware verkauft werden

1176. Aus diesen Gründen kann geschlossen werden, dass das Vorhaben in den Niederlanden wahrscheinlich zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf den Märkten für haltbare Milchlischgetränke, die als Herstellermarke verkauft werden, führt.

11.3.3.2. Haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarke verkauft werden – Belgien

11.3.3.2.1. Die fusionierenden Unternehmen besitzen große Marktanteile

1177. Nach Angaben der Anmelder besaß der vorgelagerte Markt für haltbare Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack (Einzelhandel und OOH) im Jahr 2007 in Belgien einen Gesamtwert von 36 116 000 EUR. Die wertmäßigen Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber werden in Tabelle 11-9 dargestellt.

| Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Yazoo | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Stabilac | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods Cécémel | [...]* | [...]* | [...]* | [60-70]* % | [60-70]* % | [60-70]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Inza | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Inex | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Vitalac | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| GESAMTMARKT | 34 153 | 34 588 | 36 116 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 11-9: Marktanteile auf dem vorgelagerten Markt für haltbare Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, Belgien – Quelle: Formblatt CO, Abschnitt 7.N, Tabelle 97

1178. Auf diesem Markt würde das neue Unternehmen einen Marktanteil von [70-80]* % besitzen (Friesland Foods [60-70]* %, Campina [5-10]* %), was einem leichten Anstieg seit dem

Jahr 2005 gleichkommt ([70-80]* %). Die wichtigsten Wettbewerber sind die belgischen Unternehmen Vitalac ([5-10]* %), Inex ([5-10]* %) und Inza ([0-5]* %).

1179. Werden das Einzelhandels- und das OOH-Segment getrennt betrachtet, läge der gemeinsame wertmäßige Marktanteil bei [80-90]* % im Einzelhandelssegment (mit einer Überschneidung von [10-20]* %) und [60-70]* % im OOH-Segment (mit einer Überschneidung von [0-5]* %).

1180. In Bezug auf Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack besaß der vorgelagerte Markt für Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden (Einzelhandel und OOH), in Belgien im Jahr 2007 nach Angaben der Anmelder einen Gesamtwert von 8 593 000 EUR. Die wertmäßigen Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber werden in Tabelle 11-10 dargestellt.

| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|--------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Yazoo | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| | Yogho Yogho | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods | Fristi | [...]* | [...]* | [...]* | [50-60]* % | [50-60]* % | [60-70]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [50-60]* % | [50-60]* % | [60-70]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Inza | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Inex | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| GESAMTMARKT | | 9 936 | 9 229 | 8 593 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 11-10: Marktanteile auf dem vorgelagerten Markt für haltbare Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, Belgien – Quelle: Formblatt CO, Abschnitt 7.N, Tabelle 91

1181. Auf diesem Markt würde das neue Unternehmen einen Marktanteil von [70-80]* % besitzen (Friesland Foods [60-70]* %, Campina [5-10]* %), was einem leichten Anstieg seit dem Jahr 2005 gleichkommt ([70-80]* %). Die wichtigsten Wettbewerber sind Inex ([10-20]* %) und Inza ([5-10]* %).

1182. Werden das Einzelhandels- und das OOH-Segment getrennt betrachtet, läge der gemeinsame wertmäßige Marktanteil bei [70-80]* % im Einzelhandelssegment (mit einer Überschneidung von [10-20]* %) und [80-90]* % im OOH-Segment (mit einer Überschneidung von [5-10]* %).

11.3.3.2.2. Die fusionierenden Unternehmen sind enge Wettbewerber

1183. Ein Großteil der belgischen Wettbewerber und Kunden (Einzelhändler und OOH-Großhändler) erklärte bei der Marktuntersuchung, dass Campina und Friesland Foods als die engsten Wettbewerber auf dem Markt angesehen werden, sowohl in Bezug auf Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack als auch auf Milchlischgetränke mit

Schokoladengeschmack.⁷³³ Wie in den Niederlanden betrachteten sie die Kunden als erste bzw. zweite Wahl, während sie ihre Konkurrenz als bedeutende Wettbewerbsquelle auf dem Markt einstuft.⁷³⁴

1184. In Bezug auf die von den Anmeldern eingereichte Studie (die angeblich darauf hinweist, dass Hausmarken engere Wettbewerber von Marken von Friesland Foods sind als Marken von Campina) gelten dieselben Anmerkungen wie für die Niederlande. Erstens bezieht sie sich auf das Kaufverhalten auf der nachgelagerten Ebene, auf der Endverbraucher zwischen verschiedenen verfügbaren Produkten wählen, und nicht auf die Beschaffungsmuster der Einzelhändler und OOH-Großhändler, auf die die Fusion wahrscheinlich Auswirkungen hat. Was jedoch von größerer Bedeutung ist: Es bleibt unklar, warum diese Faktoren die Tatsache nachweisen sollen, dass Hausmarken engere Wettbewerber für Friesland Foods darstellen als Produkte von Campina, und zu welchem Ausmaß diese mengenmäßige Aufteilung nicht ausschließlicher Kunden zwischen Herstellermarken und Hausmarken ein Gradmesser für den Wettbewerbsdruck ist, den Marken von Campina oder Hausmarken derzeit auf Marken von Friesland Foods ausüben. Daher sind diese Ergebnisse, selbst in Bezug auf die Kaufmuster belgischer Verbraucher auf der nachgelagerten Ebene, im Hinblick auf den engen Wettbewerb nicht beweiskräftig.

11.3.3.2.3. Die Marken der fusionierenden Unternehmen sind starke Marken

1185. In Belgien ist Campina mit mehreren Marken tätig, nämlich Yazoo (Schokoladen- und Fruchtgeschmack), Yogho Yogho (Fruchtgeschmack), Choco Choco (Schokoladengeschmack) und Stabilac (Schokoladengeschmack). Bei der Marktuntersuchung haben Kunden⁷³⁵ angegeben, dass diese Marken – mit der Ausnahme von Stabilac – die Stellung von A-Marken innehaben und direkt mit Fristi und Cécémel im Wettbewerb stehen. In Bezug auf Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack wird Yazoo als engster Wettbewerber von Fristi angesehen; ein Einzelhändler wies eindeutig darauf hin, dass sein Basissortiment von Milchmischgetränken mit Fruchtgeschmack ausschließlich Fristi und Yazoo umfasst.

1186. Zu weiteren A-Marken für belgische Einzelhändler zählen Inex (Frucht- und Schokoladengeschmack), Inza (Frucht- und Schokoladengeschmack) und Chocovit (nur Schokoladengeschmack). Inex und Inza werden jedoch in den französischsprachigen Gebieten von Belgien kaum verkauft und werden daher nicht als enge Wettbewerber von Fristi und Cécémel angesehen.⁷³⁶ Chocovit ist nur im Segment mit Schokoladengeschmack verfügbar und deckt daher nicht das gesamte Angebot an haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack ab.

⁷³³ Fragen 35 und 36 des Fragebogens an Wettbewerber zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack vom 19. Juni 2008 sowie Fragen 31 und 32 des Fragebogens an Kunden zu haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack vom 19. Juni 2008.

⁷³⁴ Protokoll einer Telefonkonferenz mit CUR-LLFD-2-4 vom 15. September 2008. Protokoll einer Telefonkonferenz mit CUR-LLFD-2-5 vom 16. September 2008.

⁷³⁵ Protokoll einer Telefonkonferenz mit CUR-LLFD-2-4 vom 15. September 2008. Protokoll einer Telefonkonferenz mit CUR-LLFD-2-5 vom 16. September 2008.

⁷³⁶ Protokoll einer Telefonkonferenz mit CUR-LLFD-2-5 vom 16. September 2008.

1187. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte haben die Anmelder behauptet, dass diese Marken über einen niedrigen Anteil ausschließlicher Käufer verfügen ([5-10]* % für Choco Choco von Campina, [10-20]* % für Yazoo und [10-20]* % für Yogho Yogho) – insbesondere im Vergleich zu Cécémel –, und dass daher diese Marken keine starken Marken sind.⁷³⁷
1188. Wie in den Niederlanden weisen Cécémel und Fristi jedoch keinen hohen Grad an Markentreue auf ([30-40]* % bzw. [20-30]* %), daher kann auf der Grundlage des Anteils der ausschließlichen Käufer von Marken von Campina kein endgültiger Schluss gewonnen werden. Darüber hinaus müssen Marktanteile, wie in Abschnitt 11.3.3.1 über die Niederlande erwähnt, auch bei der Analyse dieser Kaufmuster berücksichtigt werden, da es im Falle einer Marke mit hohem Marktanteil wahrscheinlicher ist, dass ein Haushalt, der einmal diese Marke gekauft hat, bei allen darauffolgenden Käufen ebenfalls dieselbe Marke wählt. Kurz gesagt zeigt der verhältnismäßig niedrige Anteil ausschließlicher Käufer von Yogho Yogho, Yazoo oder Choco Choco von Campina hauptsächlich, dass ihr Marktanteil im Vergleich zu Fristi und Cécémel verhältnismäßig niedrig ist. Angesichts der Stärke der Marken Fristi und Cécémel ist dies nicht verwunderlich, aber es bedeutet nicht, dass die Marken von Campina keinen Wettbewerbsdruck auf die Marken von Friesland Foods ausüben.
1189. Die im vorliegenden Abschnitt beschriebenen quantitativen und qualitativen Nachweise zeigen also, dass Marken von Campina in Belgien als A-Marken betrachtet werden, die in direktem Wettbewerb mit Marken von Friesland Foods stehen. Diese Bewertung gilt für Yogho Yogho, Yazoo und Choco Choco von Campina.

11.3.3.2.4. Ein Lieferantenwechsel der Kunden ist unwahrscheinlich

1190. Die Kunden haben der Kommission nicht nur mitgeteilt, dass sie die Anmelder als am ehesten miteinander substituierbar ansehen, sondern auch, dass sie bei einem Lieferantenwechsel auf Schwierigkeiten stoßen würden. Dies gilt sowohl für das Einzelhandelssegment als auch für das OOH-Segment.
1191. In Belgien sind zwei alternative Anbieter auf dem Segment für Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack tätig (Inex und Inza), und drei andere Unternehmen beliefern Einzelhändler und OOH-Großhändler im Segment für Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack (Inex, Inza, Vitalac). Wie in Erwägungsgrund 1186 erwähnt, verfügen Inex und Inza jedoch nur über eine begrenzte räumliche Abdeckung und sind hauptsächlich im Hausmarkensegment tätig. Darüber hinaus umfassen ihre Angebote keine Portionspackungen von Kunststoffflaschen zu 0,2 Litern, die im Angebot von Campina und Friesland Foods enthalten sind.
1192. Vitalac liefert ausschließlich Herstellermarken. Vitalac verfügt jedoch nur über ein begrenztes Sortiment, da es keine Portionspackungen in Form von Kartonverpackungen oder Kunststoffflaschen zu 0,2 Litern umfasst, die im Angebot von Campina und Friesland Foods enthalten sind.
1193. Hausmarken stehen in den Regalen in Wettbewerb mit den Marken der Anmelder. Dennoch wäre ein Wechsel von Herstellermarken zu Hausmarken im Falle einer Preiserhöhung für

⁷³⁷ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Absatz 269 und 274.

haltbare Milchmodischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, keine akzeptable Lösung, da alle Einzelhändler immer noch in einem erheblichen Maß von Herstellermarken abhängig sind (wertmäßig 68 % des Gesamtangebots im Jahr 2007 in Belgien). Da im OOH-Segment keine Hausmarken vorhanden sind, ist dieses Problem für OOH-Großhändler noch größer. Wie die Anmelder selbst anerkennen, sind Cécémel und Fristi in Belgien unverzichtbare Marken, und der Markt ist immer noch äußerst markenorientiert.

1194. Im Hinblick auf die Möglichkeiten einer Substitution fielen die Antworten in Belgien unterschiedlicher aus als in den Niederlanden. In Bezug auf haltbare Milchmodischgetränke mit Schokoladengeschmack gaben Einzelhändler an, dass ein Wechsel zu Hausmarken eine Möglichkeit darstellen könnte, argumentierten jedoch, dass in Bezug auf Milchmodischgetränke mit Fruchtgeschmack nur sehr begrenzte Alternativen zu den Anmeldern bestehen und dass ein Wechsel zu Hausmarken ausgeschlossen ist, da die Endverbraucher diese bestimmten Marken kaufen möchten.⁷³⁸

11.3.3.2.5. Fehlen einer Gegenmacht der Nachfrageseite

1195. Die Anmelder argumentieren auch, dass die Gegenmacht der größten Handelsketten (Delhaize, Colruyt oder Carrefour in Belgien) ein disziplinarischer Faktor von großer Bedeutung ist.

1196. Gemäß den Leitlinien zu horizontalen Zusammenschlüssen der Kommission ist die Gegenmacht der Nachfrageseite als Verhandlungsmacht anzusehen, die ein Käufer gegenüber seinem Lieferanten angesichts seiner Größe, seiner wirtschaftlichen Bedeutung für den Verkäufer und seiner Fähigkeit ausspielen kann, zu anderen Lieferanten überzuwechseln.

1197. In einer Marktstruktur, in der die Anmelder in Belgien über einen sehr hohen Marktanteil verfügen würden und, wie in Abschnitt 11.3.3.2.4 nachgewiesen, die Wechselmöglichkeiten äußerst begrenzt wären, wäre die Gegenmacht der Einzelhändler und OOH-Großhändler jedoch sehr beschränkt.

1198. Außerdem ist es nicht ausreichend, dass eine Nachfragemacht vor der Fusion besteht, sie muss auch nach der Fusion fortbestehen und wirksam bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine glaubwürdige Alternative wegfällt. Im vorliegenden Fall beseitigt die Fusion, wie in Abschnitt 11.3.3.2.2 beschrieben, einen der beiden Hauptlieferanten, die als die engsten Wettbewerber am Markt angesehen werden, da im Verlauf der Marktuntersuchung keine alternativen Lieferanten ermittelt werden konnten.

1199. Wie in den Niederlanden haben die Anmelder argumentiert, dass Einzelhändler aufgrund der starken Präsenz von Hausmarken über eine Reihe von einflussreichen Instrumenten verfügen, mit denen auf Verhandlungen mit Anbietern von Herstellermarken Einfluss genommen werden könnte, selbst wenn nur ein einziger Anbieter von Herstellermarken noch auf dem Markt tätig wäre. Diese von den Anmeldern beschriebenen Instrumente sind eher allgemeiner Natur, und die Marktuntersuchung hat nicht ergeben, dass diese Strategien in Bezug auf haltbare Milchmodischgetränke mit Geschmack in Belgien angewandt wurden. Die Anmelder behaupten, dass Einzelhändler über die Möglichkeit verfügen, Produkte aus dem Sortiment zu entfernen, und

⁷³⁸ Protokoll einer Telefonkonferenz mit CUR-LLFD-2-5 vom 16. September 2008.

tatsächlich Maßnahmen wie solche in Betracht ziehen. Im Gegensatz zu anderen Märkten, für die Beispiele für das Entfernen aus dem Sortiment nachgewiesen wurden, legen die Anmelder jedoch keine Faktoren vor, die zeigen würden, dass diese Maßnahme gegen die haltbaren Milchmischgetränke mit Geschmack von Campina oder Friesland Foods eingesetzt wurde. Angesichts der angeblich beschränkten Stärke von Yogho Yogho, Yazoo oder Choco Choco von Campina ist nicht ersichtlich, warum Einzelhändler diese Produkte nicht aus dem Sortiment entfernten.

1200. Daher wird der Schluss gezogen, dass nach der Fusion die Gegenmacht der Nachfrageseite potenzielle nachteilige Wirkungen der Fusion nicht in ausreichendem Maße ausgleicht.

11.3.3.2.6. Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich

1201. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass es in den letzten Jahren auf dem belgischen Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarke verkauft werden, keine neuen Markteintritte gegeben hat.

1202. Außerdem hat sie deutlich gezeigt, dass die Marktbeteiligten keinen neuen Eintritt in den belgischen Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, insbesondere im Herstellermarkensegment, erwarten. Angesichts der starken Markenorientierung auf dem Markt spielt dort das Marken- oder Unternehmensbild unter Verbrauchern eine bedeutende Rolle. Daher ist ein Eintritt in diese Herstellermärkte wie in den Niederlanden mit erheblichen Investitionen und Zeitaufwand für den Aufbau einer Marke und die Bekanntmachung dieser Marke bei den Kunden verbunden. Dies wird noch dadurch erschwert, dass Friesland Foods seine Marken Fristi und Cécémel intensiv vermarktet (Friesland Foods wendet durchwegs [...] * % seines jährlichen Gesamtumsatzes mit haltbaren Milchmischgetränken für Werbemaßnahmen auf ⁷³⁹).

1203. Wie in den Niederlanden sind deutsche Wettbewerber nicht in der Lage, im Falle einer Preiserhöhung in das Herstellermarkensegment einzutreten. Die belgische Marktstruktur weist die gleichen Merkmale wie die niederländische auf (unverzichtbare Marken von Friesland Foods und starke Marken von Campina), wodurch wenig Raum für neue Teilnehmer bleibt, mit einer A-Marke in den Markt einzutreten, die erfolgreich mit dem fusionierten Unternehmen konkurrieren könnte. Ein Eintritt in das Herstellermarkensegment mit einer A-Marke würde Ausgaben für Werbemaßnahmen und Einlistungsgebühren nach sich ziehen, und daher wären die Gewinnspannen zu gering, um einen erfolgreichen Eintritt zu gewährleisten.

1204. Wie in den Niederlanden sind die Märkte für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack in Belgien reife und gesättigte Märkte, wodurch ein Eintritt weniger attraktiv wird.

11.3.3.2.7. Schlussfolgerung bezüglich des belgischen Markts für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack, die als Herstellerware verkauft werden

1205. Aus diesen Gründen kann geschlossen werden, dass das Vorhaben in Belgien wahrscheinlich zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf den Märkten für haltbare Milchmischgetränke, die als Herstellermarke verkauft werden, führt.

⁷³⁹ Formblatt CO, Abschnitt 6.F.13, Absatz 35.

11.3.3.3. *Haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack, die als Herstellermarke und Hausmarke verkauft werden – Belgien, Niederlande und Deutschland*

1206. Auf einem Markt, der sowohl Herstellermarken als auch Hausmarken umfasst und dessen räumliche Ausweitung Belgien, Deutschland und die Niederlande einschließt, würden die Anmelder über einen gemeinsamen wertmäßigen Marktanteil bei Milchlischgetränken mit Schokoladengeschmack von [60-70]* % verfügen (Friesland Foods [50-60]* %, Campina [5-10]* %), was einem Anstieg von [0-5]* % seit dem Jahr 2005 entsprechen würde. Die Beschaffung von Hausmarken würde 23,0 % des Markts ausmachen und die Beschaffung von Herstellermarken 77 %. Der gemeinsame Marktanteil der Anbieter würde im Einzelhandelssegment bei [60-70]* % liegen und im OOH-Segment bei [60-70]* %. ⁷⁴⁰
1207. Die wichtigsten Wettbewerber der Anmelder würden über eine bedeutend geringere Größe verfügen als das neue Unternehmen. Der zweite Marktbeteiligte wäre das deutsche Unternehmen Immergut mit einem Marktanteil von [5-10]* %, der auf eine beträchtliche Umsatzmenge mit Hausmarken zurückzuführen ist (Immergut erzielte im Jahr 2007 im Hausmarkensegment einen Umsatz von über [...] * EUR). Der dritte Marktbeteiligte wäre Müller mit einem Marktanteil von [5-10]* % (Hersteller- und Hausmarken).
1208. Im Hinblick auf Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack würden die Anmelder über einen gemeinsamen Marktanteil von [50-60]* % verfügen (Friesland Foods [20-30]* %, Campina [20-30]* %), was einer Abnahme von [5-10]* % seit dem Jahr 2005 entspricht. Die Beschaffung von Hausmarken würde 32,9 % des Markts ausmachen und die Beschaffung von Herstellermarken 67,1 %. Der gemeinsame Marktanteil der Anbieter würde im Einzelhandelssegment bei [40-50]* % liegen und im OOH-Segment bei [60-70]* %. ⁷⁴¹
1209. Die wichtigsten Wettbewerber der Anmelder würden über eine bedeutend geringere Größe verfügen als das neue Unternehmen. Der zweite Beteiligte am Markt für Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack wäre Müller mit einem Marktanteil von [5-10]* % (Hersteller- und Hausmarken). Der dritte wäre Inex mit [0-5]* %.
1210. Selbst auf einem Markt, der sowohl Herstellermarken als auch Hausmarken umfasst und Belgien, die Niederlande und Deutschland abdeckt, wären die Marktanteile also noch sehr hoch, da das fusionierte Unternehmen über einen Anteil von [60-70]* % des Markts für Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack und von [50-60]* % des Markts für Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack verfügt (etwas weniger im Einzelhandelssegment und mehr im OOH-Segment).
1211. Es scheint also, dass die Marktdaten die Aussage der Anmelder nicht bestätigen, dass „*die Marktanteile der Anmelder (sehr) niedrig sind, wenn der räumliche Markt sich aus den Niederlanden, Belgien und Deutschland zusammensetzt*“ ⁷⁴² oder dass „*die hohen Marktanteile eine direkte Folge der eng gefassten Marktdefinition der Kommission sind*“ ⁷⁴³.

⁷⁴⁰ Formblatt CO, Abschnitt 7.F, Tabelle 59.

⁷⁴¹ Formblatt CO, Abschnitt 7.F, Tabelle 53.

⁷⁴² Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnummer 259.

⁷⁴³ Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Anhang 4-1, Seite 11.

1212. Im Hinblick auf den engen Wettbewerb in diesem breit gefassten räumlichen Markt und Produktmarkt hat die Marktuntersuchung in Phase I ergeben, dass Inex (hauptsächlich im Segment mit Fruchtgeschmack), Inza (hauptsächlich im Segment mit Schokoladengeschmack) und Immergut (hauptsächlich im Segment mit Schokoladengeschmack) für einige Kunden als ebenso enge Wettbewerber für Campina wie Friesland Foods angesehen werden können. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass diese Unternehmen große Mengen von Hausmarken an den Markt liefern. Im Hinblick auf das Herstellermarkensegment steht es jedoch außer Frage, dass Campina und Friesland Foods die engsten Wettbewerber darstellen. Da das Herstellermarkensegment im Jahr 2007 wertmäßig immer noch 77 % des Markts für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und 67,1 % des Markts für Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack ausmachte, sind Campina und Friesland Foods für den Großteil dieser Märkte die engsten Wettbewerber.
1213. Die Schlussfolgerung bezüglich der Stärke der Marken gilt auch für diesen breiter gefassten Markt.
1214. Bezüglich der Wechsellmöglichkeiten scheint es zunächst, dass Einzelhändler und OOH-Großhändler die Möglichkeit besitzen, zu alternativen Anbietern von Hausmarken zu wechseln, sollten die Anmelder die Preise erhöhen. Es ist jedoch auch eindeutig, dass die Anmelder die engsten Wettbewerber auf diesen breit gefassten Markt sind und daher ein Wechsel zu alternativen Anbietern nicht ohne weiteres möglich wäre. Darüber hinaus hätten die Kunden Schwierigkeiten mit einem Wechsel zu Hausmarken, um die A-Marken der Anmelder zu ersetzen oder ihren Regalplatz zu verringern, da die Endverbraucher erwarten, diese Marken in den Regalen zu finden. Auch wenn der Markt sowohl Hausmarken als auch Herstellermarken umfasst, ermöglicht die Tatsache, dass die Anmelder die engsten Wettbewerber im Herstellermarkensegment sind, den Kunden keinen einfachen Wechsel ihrer Beschaffungsmuster.
1215. Wie im Abschnitt zur Produktmarktdefinition erwähnt, haben die Anmelder argumentiert, dass die Marken von Friesland Food hauptsächlich durch Hausmarken und nicht durch Marken von Campina beeinträchtigt werden. Die Anmelder geben an, dass der Wettbewerb zwischen Herstellermarken und Hausmarken durch die Ähnlichkeit der Verpackung von Hersteller- und Hausmarken, die bisweilen beinahe bis zur Übereinstimmung reicht, noch verstärkt wird. Die Anmelder weisen darauf hin, dass der niederländische Einzelhändler Albert Heijn vor kurzem eine Blindtestkampagne eingeführt hat, bei der Verbraucher in einer Filiale von Albert Heijn Hersteller- und Hausmarken ausprobieren können. Dadurch sollen Verbraucher davon überzeugt werden, dass diese Produkte dieselbe Qualität besitzen, Hausmarken jedoch günstiger sind. Diese Kampagne zielt auf ein breites Sortiment von Produkten ab, und daher nicht ausschließlich auf haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack.
1216. Vorab sollte erwähnt werden, dass diese Werbekampagne starke Reaktionen bei den Herstellern von Herstellermarken in den Niederlanden, einschließlich Friesland Foods, ausgelöst hat, die Verbraucher davon überzeugen sollten, dass Herstellermarken über besondere Merkmale verfügen, die sie von Hausmarken unterscheiden. Erwähnenswert ist, dass Friesland Foods gezielt Chocomel für diese bestimmte Kampagne auswählte.⁷⁴⁴

⁷⁴⁴ Vgl. <http://www.frieslandfoods.com/nl/frieslandfoods/PressReleases/Pages/pers.aspx?guid=17f388eb-890f-4e79-a4c1-c3cf6fbff410&iid=113>.

1217. Darüber hinaus scheint es, dass diese Ähnlichkeit der Verpackung und die von Einzelhändlern durchgeführten Werbekampagnen vor allem zeigen, dass auf der nachgelagerten Ebene, auf der Endverbraucher zwischen unterschiedlichen verfügbaren Produkten wählen, ein Wettbewerb zwischen Herstellermarken und Hausmarken besteht. Diese Faktoren weisen nicht darauf hin, dass Einzelhändler die wichtigste Alternative im Falle einer Preiserhöhung unverzichtbarer Marken von Friesland Foods in der erhöhten Beschaffung von Hausmarken und der Verringerung des Regalplatzes für diese unverzichtbaren Marken sehen. Im Gegenteil: Wie in den Abschnitten 11.3.3.1 und 11.3.3.2 erwähnt, haben Einzelhändler bei der Marktuntersuchung durchweg angegeben, dass Campina und Friesland Foods in Bezug auf Herstellermarken die engsten Wettbewerber sind und ein Wechsel zu Hausmarken keine mögliche Alternative darstellt, da die Endverbraucher erwarten, die Herstellermarken in den Regalen zu finden.
1218. Das Vorhandensein einer Gegenmacht der Nachfrageseite ist hauptsächlich mit der Verfügbarkeit von Alternativen im Herstellermarkensegment verbunden, und obwohl die Anzahl der möglichen Anbieter höher wäre, wenn Deutschland eingeschlossen würde, besitzt kein deutscher Anbieter eine mit Friesland Foods oder sogar Campina vergleichbare Stärke auf dem Markt, der Hersteller- und Hausmarken umfasst. Darüber hinaus planen deutsche Anbieter keine Ausweitung ihrer Präsenz⁷⁴⁵, und der Eintritt eines „ausländischen“ Anbieters (weder aus den Niederlanden noch aus Belgien noch aus Deutschland) ist unwahrscheinlich.
1219. Aus diesen Gründen kann geschlossen werden, dass das Vorhaben wahrscheinlich zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke, die in Belgien, den Niederlanden und Deutschland als Herstellermarke und Hausmarke verkauft werden, führt.

11.3.3.4. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

1220. Aus den in Abschnitt 11.3.3 dargestellten Gründen ist festzustellen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf folgenden Märkten erheblich beeinträchtigen könnte: auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack, die in den Niederlanden als Markenware vertrieben werden; auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack, die in den Niederlanden als Markenware angeboten werden; auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack, die in Belgien als Markenware vertrieben werden; auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack, die in Belgien als Markenware angeboten werden und auf den Märkten für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack bzw. mit Fruchtgeschmack, die in den Niederlanden, in Belgien und in Deutschland – einem erheblichen Teil des Gemeinsamen Markts – als Markenware oder als Hausmarke vertrieben werden. Eine weitere Differenzierung der Märkte anhand des Vertriebswegs ist hierbei nicht relevant.

⁷⁴⁵ Vgl. Antwort von CO-LLFD-I-4 per E-Mail vom 18. September 2008, 15.50 Uhr: „Eine Direktvermarktung in den gefragten Ländern kam für uns bisher nicht in Frage“ oder Antwort von CO-LLFD-I-2 per E-Mail vom 22. September 2008, 11.31 Uhr: „(...) erwägt keinen Markteintritt in den Niederlanden und Belgien mit langlebigen Molkereigetranke-Marken“.

12. FRISCHE MILCHNACHSPEISEN

1221. Frische Milchnachspeisen wie frischer Vla (niederländischer Pudding), Grütze und portionierte Nachspeisen wie Mousse, Pudding oder Tiramisu werden sowohl von Campina als auch von Friesland Foods hergestellt und angeboten.
1222. Das Produktportfolio von Campina besteht hauptsächlich aus verschiedenen Puddingarten („Vla“), einer Reihe von (Schokoladen-)Mousseprodukten und Puddings sowie einigen Grützen („Pap“). Campina verkauft frische Milchnachspeisen in den Niederlanden u. a. unter den Marken Campina, Mona, Vifit und Optimel sowie unter Hausmarken. In Deutschland und Österreich verkauft Campina frische Milchnachspeisen unter den Marken Landliebe, Campina und einer Reihe kleinerer Marken sowie als Hausmarken. Allgemein verkauft Campina frische Milchnachspeisen unter verschiedenen Hersteller- und Hausmarken in vielen Mitgliedstaaten.
1223. Das Produktportfolio von Friesland Foods besteht aus einer Reihe von Vla-Arten und Grützen. Friesland Foods vermarktet seine frischen Milchnachspeisen ausschließlich in den Niederlanden unter der Marke Friesche Vlag sowie als Hausmarke.

12.1. *Relevante Produktmärkte*

1224. Die Anmelder geben an, dass der Markt für frische Milchnachspeisen eine Reihe von fertigen süßen Milchnachspeisen beinhaltet, u. a. Vla, Portionspackungen wie Mousse, (Reis-)Puddings, Profiteroles, Tiramisu und Grützen.
1225. Frische Milchnachspeisen werden in der Regel aus frischen Milchprodukten wie Milch oder Sahne hergestellt, denen u. a. Eier, Verdickungsmittel (wie Stärke), Zucker, Geschmacksstoffe und/oder Früchte zugesetzt werden.
1226. Vla ist ein aus teilentrahmter und pasteurisierter Rohmilch gewonnenes süßes Milchprodukt. Anschließend werden Aromen, Zucker und Verdickungsmittel beigegeben, die den Geschmack liefern und die Festigkeit erhöhen. Das Erzeugnis kann mit dem Löffel gegessen werden und ist 16-25 Tage haltbar, wenn es gekühlt gelagert und transportiert wird. Die Anmelder unterscheiden zwischen einfachem Vla und Spezial-Vla. Zu einfachem Vla zählen alle Vla-Sorten mit nur einem Geschmack, z. B. Vanille oder Schokolade, und alle Vla-Arten mit zwei Geschmackssorten, wie Dubbelvla. Spezial-Vla ist ein Vla, der im Vergleich zum einfachen Vla einem speziellen Verarbeitungsverfahren unterzogen und/oder mit zusätzlichen Inhaltsstoffen versetzt wird. Spezial-Vla wird ebenfalls in Portionspackungen verkauft.
1227. Zu den frischen Milchnachspeisen, die in Portionspackungen verkauft werden, zählen Spezial-Vla, Mousse, Pudding und „Luxusnachspeisen“ wie Tiramisu, Crème Brûlée usw. Portionierte Nachspeisen sind durchschnittlich 25 bis 35 Tage haltbar, wenn sie gekühlt gelagert und transportiert werden.
1228. Grützen werden aus Milch oder Buttermilch, Molke und unterschiedlichen Getreidearten hergestellt, wobei Letztere den Geschmack des Produkts bestimmen. Häufig verwendete Getreidearten sind beispielsweise Hafer, Gerste und Weizen. Grützen sind durchschnittlich 12 bis 19 Tage haltbar. Der Gesamtumsatz mit Grützen übersteigt in den Niederlanden 9,8 Mio. EUR pro Jahr nicht. Den Anmeldern liegen keine Informationen über beträchtliche Mengen an fertiger Grütze vor, die in anderen Mitgliedstaaten verkauft werden.

12.1.1. Vla in Giebeldachverpackungen, Grützen und frische portionierte Milchnachspeisen bilden jeweils einen eigenen Produktmarkt

12.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1229. Friesland Foods und Campina geben in ihrer Anmeldung⁷⁴⁶ an, dass der Markt für Milchnachspeisen heterogen sei, jedoch als ein Produktmarkt betrachtet werden sollte. Das Sortiment an Produkten, die den relevanten Markt darstellen, sei auch deshalb so breitgefächert, da dies ein Teil des Genusses beim Verzehr von Nachspeisen ist.
1230. Die Anmelder geben zwar an, dass der Herstellungsprozess weitgehend derselbe sei, dass aber der Abfüllungs- und Verpackungsprozess für Vla, portionierte Nachspeisen und Grützen sich je nach Rezept und Verpackungstyp unterscheide und dafür zusätzliche Anlagen notwendig seien (zusätzliche Koch- und Verpackungsanlagen für Grütze, spezielle Abfüllvorrichtungen für Vla).⁷⁴⁷
1231. Trotz der Heterogenität des Markts geben die Anmelder an, dass aus Nachfragesicht frische Milchnachspeisen substituierbar seien, da sie dasselbe Bedürfnis des Verbrauchers erfüllen (eine Mahlzeit abzuschließen), obwohl die Konsummuster sowie die Verbrauchergruppe von Grütze im Vergleich mit Vla und portionierten Nachspeisen unterschiedlich sind. Grütze werde auch zum Frühstück konsumiert und besitze einen erheblichen Nährwert, hauptsächlich für ältere Menschen. Vla in Giebeldachverpackungen sei ein typisches Produkt, das nur in den Niederlanden verkauft und hauptsächlich von Familien konsumiert wird.
1232. Die beschriebene Heterogenität gebe laut Angaben der Anmelder keinen Anlass zu getrennten Märkten, könne aber zu einer Segmentierung führen. Sie geben an,⁷⁴⁸ dass der Markt für frische Milchnachspeisen bei einer weiteren Segmentierung in drei Segmente aufgeteilt werden müsste: (i) Vla in Giebeldachverpackungen, (ii) portionierte Nachspeisen und (iii) Grütze.
1233. Die Anmelder geben außerdem an, dass frische Milchnachspeisen und Joghurt mit Zusätzen unterschiedlichen relevanten Produktmärkten angehören, obwohl Joghurt auch nach einer Mahlzeit als Nachspeise verzehrt werden kann.⁷⁴⁹ Sie führen an, dass Joghurt mit Zusätzen hauptsächlich tagsüber zum Frühstück, Mittagessen oder als Zwischenmahlzeit konsumiert wird. Darüber hinaus sei der Geschmack von Nachspeisen in der Regel süßer und die Konsistenz unterschiedlich. Bei einem Joghurt handle es sich außerdem um ein fermentiertes Produkt, während Nachspeisen nicht fermentiert seien, mehr künstliche Inhaltsstoffe beinhalten und als weniger gesund als Joghurt mit Zusätzen empfunden würden.

⁷⁴⁶ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.1.

⁷⁴⁷ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.8-10.

⁷⁴⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.7.

⁷⁴⁹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.11.

1234. Bei der Marktuntersuchung bestätigte die Mehrheit der Kunden, dass die beiden Produkte aufgrund der unterschiedlichen Konsummuster, der Geschmäcke und der Gründe für den Konsum (Gesundheit oder Genuss) unterschiedlichen Märkten zugeordnet werden sollten. Daher wird Joghurt mit Zusätzen einem von Milchnachspeisen getrennten Markt zugeordnet.

12.1.1.2. Bewertung der Kommission

1235. Die weit gefasste Marktdefinition der Anmelder wurde von der Marktuntersuchung nicht bestätigt.

1236. Teilnehmer der Marktuntersuchung⁷⁵⁰ haben argumentiert, dass Vla in Giebedachverpackungen zu 1 Liter in der Regel von Familien konsumiert und als grundlegendes Produkt betrachtet wird, das nicht mit portionierten Nachspeisen substituierbar ist. Ein Kunde⁷⁵¹ gab beispielsweise an, dass „Vla nicht mit luxuriöseren Nachspeisen im Wettbewerb steht. Ihre Verbrauchergruppen und Konsumzeitpunkte sind unterschiedlich.“ Ein zweiter Einzelhändler⁷⁵² machte eine ähnliche Aussage: „Wir sehen Vla eher als grundlegendes Produkt, das nicht direkt mit dem Segment der Luxusnachspeisen im Wettbewerb steht.“⁷⁵³ Grütze hingegen wird hauptsächlich von älteren Menschen und, aufgrund ihres Nährwerts, auch zum Frühstück konsumiert. Portionierte Nachspeisen hingegen stellen eher ein Premiumsegment mit Produkten dar, die am Wochenende, bei besonderen Gelegenheiten und von Ein- und Zweipersonenhaushalten konsumiert werden.

1237. Die Preise pro Volumeneinheit unterscheiden sich erheblich zwischen Vla und Grütze und Portionspackungen: Bei Vla/Grütze liegt der Einzelhandelspreis bei 1,5 EUR pro Liter, während Portionspackungen durchschnittlich für 3 EUR pro Liter verkauft werden.⁷⁵⁴

1238. Auf die Frage, ob eine Preiserhöhung von 5-10 % für Vla zu einem Wechsel zu Portionspackungen führen würde, gab der Großteil der Teilnehmer – sowohl Kunden als auch Wettbewerber – an, dass ein Wechsel unwahrscheinlich wäre, da der Preisunterschied zwischen den beiden Nachspeisenarten immer noch hoch wäre und Vla konsumiert würde, um grundlegende Bedürfnisse zu stillen.⁷⁵⁵

⁷⁵⁰ Frage 9 des Fragebogens an Kunden zu frischen Milchnachspeisen aus Phase I und Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen Milchnachspeisen aus Phase I.

⁷⁵¹ Vgl. Antwort von CUR-D-2-7.

⁷⁵² Vgl. Antwort von CUR-D-2-12.

⁷⁵³ Originalzitat: „Wij zien Vla meer als een basis product dat niet direct concurreert met de de afzet van het luxere dessert segment.“

⁷⁵⁴ Fragebogen an Einzelhändler und OOH-Großhändler zu frischen Milchnachspeisen aus Phase II.

⁷⁵⁵ Frage 9 des Fragebogens an Kunden zu frischen Milchnachspeisen aus Phase I und Frage 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen Milchnachspeisen aus Phase I.

1239. In Bezug auf Grütze fielen die Antworten bei der Marktuntersuchung unterschiedlich aus.⁷⁵⁶ Rund die Hälfte der Teilnehmer war der Ansicht, dass Grütze nicht zu frischen Milchnachspeisen zählt, da es einen unterschiedlichen Nährwert und ein unterschiedliches Konsummuster besitzt, während andere schlossen, dass Grütze trotz dieser unterschiedlichen Muster immer noch unter die Kategorie der Nachspeisen fällt.⁷⁵⁷
1240. Auf der Grundlage der Ergebnisse der Marktuntersuchung sieht die vorliegende Entscheidung frischen Vla in Giebeldachverpackungen, Grütze und portionierte Nachspeisen als getrennte relevante Produktmärkte an. Da Friesland Foods auf dem Gebiet der portionierten Nachspeisen nicht tätig ist und die geplante Fusion nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für portionierte Nachspeisen führt, liegt der Schwerpunkt lediglich auf Vla in Giebeldachverpackungen und Grütze.

12.1.2. Hausmarken und Herstellermarken gehören demselben relevanten vorgelagerten Markt an

12.1.2.1. Ansicht der Anmelder

1241. Wie in Abschnitt 7.1.1.2 erklärt, kann bei einem bestimmten Produktmarkt für Verbraucherprodukte, damit stimmen die Anmelder grundsätzlich überein, der vorgelagerte Beschaffungsmarkt für Einzelhändler (und OOH-Großhändler, die Hotels, Restaurants, Catering-Anbieter und Abfüllstationen beliefern) durch eine vertikale Segmentierung vom nachgelagerten Markt für Verbraucher, die bei Einzelhändlern einkaufen, abgegrenzt werden. Dafür gibt es zwei Gründe.
1242. Dieser Ansatz berücksichtigt, dass auf der Ebene des Einzelhandelsverkaufs an den Verbraucher Hausmarken mit Herstellermarken konkurrieren und der Marktanteil der Hausmarken den Einzelhändlern zugeschlagen werden kann, die diese Hausmarken besitzen.
1243. Darüber hinaus berücksichtigt er, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den Beschaffungsmärkten für Einzel- und OOH-Großhändler grundlegend von denjenigen auf den Verbrauchermärkten unterscheiden.⁷⁵⁸
1244. Die Beschaffung von Hausmarken und von Herstellermarken seitens der Einzelhändler (und OOH-Großhändler) kann, wie die Anmelder erklären,⁷⁵⁹ zwei benachbarten, aber getrennten Märkten zugeordnet werden, da die Einzelhändler Hausmarken und Herstellermarken unter grundlegend verschiedenen Wettbewerbsbedingungen einkaufen müssen. Dieser Fall kann

⁷⁵⁶ Frage 11 des Fragebogens an Kunden zu frischen Milchnachspeisen aus Phase I und Frage 12 des Fragebogens an Wettbewerber zu frischen Milchnachspeisen aus Phase I.

⁷⁵⁷ CUR-D-I-7 gab beispielsweise Folgendes an: „Obwohl Grütze zum Frühstück, als Zwischenmahlzeit und als Nachspeise konsumiert wird, ist (...) der Ansicht, dass Grütze am ehesten dem Markt für frische Milchnachspeisen angehört.“

⁷⁵⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.11.

⁷⁵⁹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.11.

eintreten, wenn die Einzelhändler auf bestimmte Herstellerprodukte nicht verzichten können. Die Anmelder verfügen zwar über bekannte Marken im Markt für frische Milchnachspeisen, jedoch ist dies laut den Anmeldern nicht ausreichend für eine Trennung auf der vorgelagerten Ebene, da sowohl Campina als auch Friesland Foods unter ständigem Druck seitens der Hausmarken stünden. Als Beleg führen sie den kontinuierlichen Absatzrückgang bei Herstellermarken über viele Jahre hinweg sowie die Möglichkeit der Einzelhändler an, diese Marken aus ihrem Sortiment zu entfernen oder durch Hausmarken zu ersetzen.⁷⁶⁰

1245. Nach Einschätzung der Anmelder gehören Hausmarken und Herstellermarken daher auch zu demselben relevanten Produktmarkt auf vorgelagerter Ebene.

12.1.2.2. Bewertung der Kommission

1246. Alle Hersteller von frischen Milchnachspeisen verkaufen ihre Erzeugnisse an Einzelhändler oder OOH-Großhändler, die sie wiederum an die Verbraucher verkaufen. Die Lieferkette ist daher zweigeteilt: Auf der vorgelagerten Ebene werden die frischen Milchnachspeisen hergestellt und an Einzel- oder Großhändler geliefert, auf der nachgelagerten Ebene werden die Verbraucher beliefert. Campina und Friesland Foods sind nur auf der Ebene der Produktion und der Lieferung tätig.

1247. In einer jüngeren Entscheidung zu Verbrauchsgütern⁷⁶¹ wurde zwischen dem vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler ihre Produkte beschaffen, und dem nachgelagerten Markt, auf dem die Produkte an den Endverbraucher verkauft werden, unterschieden. In der vorliegenden Sache wird derselbe Ansatz in Bezug auf Vla verfolgt. Für Grütze ist diese Bewertung nicht notwendig, da auf dem Markt keine Hausmarken vorhanden sind.

1248. Vla lässt sich grob in zwei Kategorien aufteilen: Marken im Besitz des Herstellers und Hausmarken des Einzelhändlers.⁷⁶² Die beiden Kategorien werden getrennt beschafft, aber nebeneinander in den Regalen ausgelegt. Campina und Friesland Foods stellen beide Vla her, der sowohl als Herstellermarke als auch als Hausmarke verkauft wird.

1249. Wie in Abschnitt 7.2.1.2 zu frischen Basismilchprodukten dargestellt, hängt es insbesondere von folgenden Faktoren ab, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören:

- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
- (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?

⁷⁶⁰ Vgl. die Erwiderung der Anmelder auf die Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c: „Memorandum zur Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Anmerkungen zur Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c vom 17. Juli 2008“, 12. August 2008.

⁷⁶¹ Vgl. beispielsweise Sache COMP/M.4533 – SCA/P&G European Tissue Business.

⁷⁶² Da im Großhandelssegment keine Hausmarken vertreten sind, stellt sich die Frage, ob Hausmarken von Herstellermarken unterschieden werden müssen, nur im Einzelhandelssegment.

1250. Im Hinblick auf das erste Kriterium gibt es einschlägige Belege dafür, dass Hausmarken und Herstellermarken auf dem nachgelagerten Markt miteinander konkurrieren und wechselseitig einen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben.

1251. In ihren Antworten im Zuge der Marktuntersuchung gab die Mehrheit der Verbraucher und Wettbewerber an, dass Hausmarken und Herstellermarken im Einzelhandel konkurrieren und dass die Qualität der Hausmarken mit derjenigen von Herstellermarken weitgehend vergleichbar ist.⁷⁶³

1252. Darüber hinaus lag der Anteil der Hausmarken im Jahr 2007 auf dem nachgelagerten Markt für frischen Vla wertmäßig bei 35,5 % und ist in den letzten Jahren ständig gewachsen.⁷⁶⁴ Dies geht auch aus den von den Anmeldern eingereichten Marktdaten von IRI hervor. Gemäß den IRI-Daten, die Discountmärkte nicht berücksichtigen, haben Herstellermarken in der letzten Zeit einen gewissen Marktanteil an Hausmarken verloren.

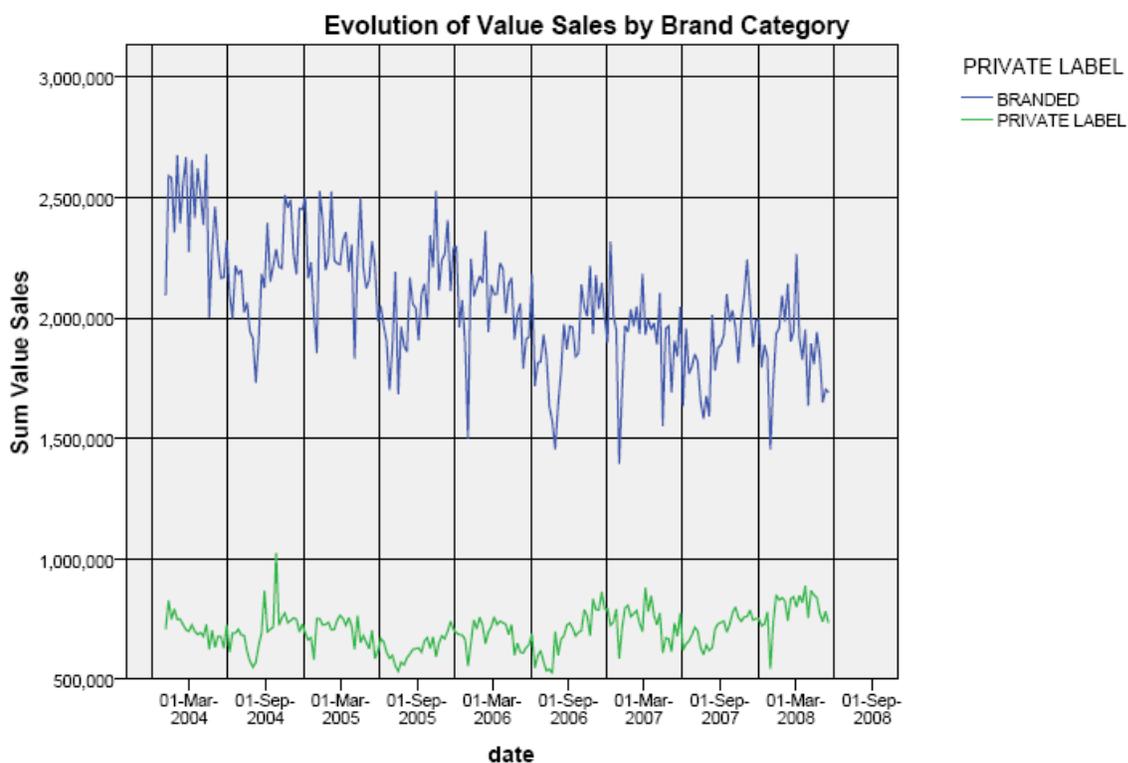


Abbildung 12-1: Entwicklung des wertmäßigen Umsatzes nach Markenkategorie – Vla
Quelle: IRI-MARKTDATEN

⁷⁶³ Fragebogen an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Frage 22 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁷⁶⁴ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.C.29. Die Angaben beziehen sich auf den Gesamtmarkt einschließlich des Umsatzes von Einzelhändlern und Großhändlern. Hausmarken sind nur im Einzelhandelssegment vertreten, wo sie der Schätzung der Anmelder zufolge einen Anteil von 49,3 % innehaben.

| Legende zu Abbildung 12-1 | |
|--|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Evolution of Value Sales by Brand Category | Entwicklung des wertmäßigen Umsatzes nach Markenkategorie |
| Sum Value Sales | Summe wertmäßiger Umsatz |
| PRIVATE LABEL | HAUSMARKE |
| BRANDED | HERSTELLERMARKE |
| date | Datum |
| 01-Mar-2004 | 1. März 2004 |
| 01-Mar-2005 | 1. März 2005 |
| 01-Mar-2006 | 1. März 2006 |
| 01-Mar-2007 | 1. März 2007 |
| 01-Mar-2008 | 1. März 2008 |
| 01-Sep-2004 | 1. September 2004 |
| 01-Sep-2005 | 1. September 2005 |
| 01-Sep-2006 | 1. September 2006 |
| 01-Sep-2007 | 1. September 2007 |
| 01-Sep-2008 | 1. September 2008 |

1253. Auch andere Produktmerkmale legen nahe, dass Hausmarken und Herstellermarken innerhalb desselben Markts konkurrieren. Erstens: Im Hinblick auf die Verpackungsarten und -größen ist bei frischem Vla keine Differenzierung festzustellen. Herstellermarken zeichnen sich nicht durch eine aufwendigere Verpackung oder durch abweichende Verpackungsgrößen aus. Die Marken von Campina und Friesland Foods werden vorwiegend in Giebeldachkartons mit einem Inhalt von 1 Liter oder – seltener – 0,5 Liter verkauft, wobei 1-Liter-Verpackungen bei beiden Unternehmen ungefähr [...] % ausmachen.⁷⁶⁵ Eine ähnliche Verteilung ergibt sich aggregiert für die Hausmarken, wie in Abbildung 12-2 gezeigt.

⁷⁶⁵ Beim wertmäßigen Umsatz sind die Ergebnisse ähnlich.

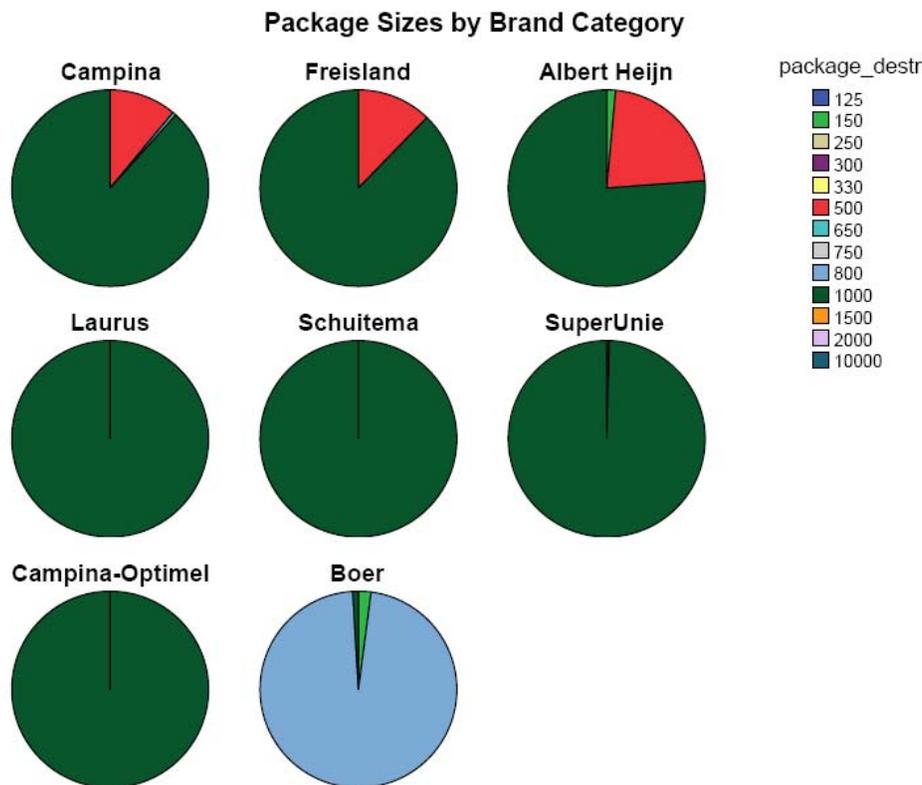


Abbildung 12-2: Packungsgröße nach Markenategorie – Vla
 Quelle: IRI-MARKTDATEN

| Legende zu Tabelle 11-2 | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Text im Original | Übersetzung |
| Package Sizes by Brand Category | Packungsgröße nach Markenategorie |
| <Markennamen bleiben unübersetzt> | |
| package_destr | Verpackungsvolumen |

1254. Diese allgemeine Analyse der IRI-Marktdaten lässt darauf schließen, dass zwischen Hersteller- und Hausmarken für frischen Vla ein Maß an Wettbewerbsinteraktion besteht, das ihre Zuordnung zu demselben relevanten Produktmarkt auf der Ebene des Einzelhandels rechtfertigt.

1255. Zusätzliche Nachweise deuten jedoch darauf hin, dass der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten berücksichtigt wird. Ein zu beachtender Faktor ist die Tatsache, dass Hausmarken einen relevanten Anteil – mindestens 30 %⁷⁶⁶ – des Gesamtmarkts ausmachen, der

⁷⁶⁶ Gemäß den Scannerdaten von IRI lag der Anteil von Hausmarken im Jahr 2007 bei 30 %, also unter der Angabe der Anmelder von 49 %. Da die IRI-Daten jedoch die Discountmärkte Aldi, Lidl und Koop Consult nicht berücksichtigen, unterschätzen sie den Anteil der Hausmarken in beträchtlichem Maße.

im Laufe der Zeit wächst. Angesichts der relativen Bedeutung des Umsatzes mit Hausmarken können die anbietenden Hersteller nicht über den Wettbewerbsdruck hinwegsehen, den Hausmarken auf ihre Marken ausüben. Dies gilt insbesondere, wenn die Hersteller eigener Marken zugleich die Produkte für die Hausmarken liefern und beide auf dem nachgelagerten Markt konkurrieren. Im vorliegenden Fall wird der Großteil der Hausmarken und der Herstellermarken von denselben Unternehmen geliefert, nämlich den Anmeldern. Es ist also davon auszugehen, dass die Anmelder bei der Belieferung von Einzelhändlern die Substituierbarkeit von Hausmarken und Herstellermarken aufseiten der Endkunden berücksichtigen.⁷⁶⁷

1256. Dasselbe gilt für Supermarktketten, die Hausmarken anbieten. Neben den bevorzugten Marken von Campina und Friesland Foods vertreiben die großen Einzelhändler in den Niederlanden in der Tat zwei Hausmarken.⁷⁶⁸ Das parallele Bestehen hochwertiger und weniger hochwertiger Hausmarken ist ein Hinweis darauf, dass die Einzelhändler ihre Hausmarken in Beziehung zu den Herstellermarken gestalten.⁷⁶⁹ Die Preise von Albert Heijn beispielsweise bewegen sich in einem ähnlichen Bereich wie die von Campina und Friesland Foods, während andere Einzelhändler ihre Hausmarken mit einem größeren Abstand zu den Herstellermarken positionieren.

Average Weighted Prices by Brand

| | year | | | | |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Q1.2008 |
| | AverageVolume Price Mean | AverageVolume Price Mean | AverageVolume Price Mean | AverageVolume Price Mean | AverageVolume Price Mean |
| Campina | 1.50 | 1.41 | 1.41 | 1.41 | 1.43 |
| Friesland | 1.48 | 1.45 | 1.38 | 1.39 | 1.44 |
| Albert Heijn | 1.36 | 1.48 | 1.42 | 1.38 | 1.38 |
| Laurus | 1.02 | 1.01 | 1.02 | 1.05 | 1.05 |
| Schuitema | .86 | .86 | .92 | 1.00 | 1.06 |
| SuperUnie | .87 | .84 | 1.22 | 1.46 | 1.56 |
| Campina-Optimel | 1.41 | 1.41 | 1.36 | 1.33 | 1.28 |
| Boer | 2.48 | 2.49 | 2.56 | 2.76 | 3.17 |
| Fringe | 1.94 | 2.03 | 2.22 | 2.28 | 2.47 |

⁷⁶⁷ Diesbezüglich ist der vorliegende Fall anders gelagert als die Sache COMP/M.4533 – SCA/P&G, über welche die Kommission mit einer Entscheidung vom 5. September 2007 beschied, denn in letzterer wurden die Produkte, die unter der Hausmarke vertrieben wurden, von einer völlig anderen Herstellergruppe geliefert, als die unter Herstellermarken vertriebenen Produkte, was zu „asymmetrischen“ Wettbewerbsbedingungen führte: Während die Hersteller eigener Markenware die Hersteller von Hausmarkenprodukten unter Druck setzen konnten, war die umgekehrte Möglichkeit nicht gegeben, da die Hersteller von Hausmarkenprodukten nicht konkurrieren konnten, ohne zuvor in die Entwicklung und Vermarktung einer eigenen Marke zu investieren. Campina und Friesland Foods hingegen sind sowohl bei Hausmarken als auch bei Herstellermarken gleichermaßen stark vertreten, so dass symmetrische Wettbewerbsbedingungen vorherrschen.

⁷⁶⁸ Fragen 9 und 25 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla vom 18. Juni 2008.

⁷⁶⁹ Vgl. beispielsweise Antwort von CUR-D-2-7.

Tabelle 12-1: Gewichtete Durchschnittspreise nach Marken – Vla
Quelle: IRI-MARKTDATEN

| Legende zu Tabelle 12-2 | |
|-----------------------------------|--|
| Text im Original | Übersetzung |
| Average Weighted Prices by Brand | Gewichtete Durchschnittspreise nach Marken |
| year | Jahr |
| Q1.2008 | Q 1/2008 |
| Average Volume Price | Durchschnittlicher Volumenpreis |
| Mean | Durchschnitt |
| <Markennamen bleiben unübersetzt> | |
| Fringe | Kleine Marken |

1257. Offenbar verfolgen die Supermarktketten bei der Positionierung ihrer Hausmarken gegenüber den Herstellermarken unterschiedliche Strategien. Albert Heijn beispielsweise verkauft den Großteil an Vla unter seiner Hausmarke ([60-70]* %), daneben einen beträchtlichen Anteil an Produkten von Campina ([30-40]* %) und nur eine geringe Anzahl von Vla unter einer Herstellermarke von Friesland Foods. Laurus hingegen führt vorwiegend Campina ([50-60]* %) und Friesland Foods ([20-30]* %), während seine eigenen Hausmarken (mit einem Anteil von [10-20]* %) dahinter liegen. Schuitema verkauft Campina, Friesland Foods und seine eigene Hausmarke zu gleichen Anteilen. Die Einkaufsgruppe Superunie schließlich vertreibt Hausmarken ([20-30]* %), Campina ([40-50]* %) und Friesland Foods ([30-40]* %).

Wertmäßige Marktanteile nach Supermarktketten

| | | Jahr | | | | | | | |
|--------------|---------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
| | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | |
| | | Summe | Spaltensumme % |
| Albert Heijn | Campina | [...]* | [30-40]* | [...]* | [40-50]* | [...]* | [30-40]* | [...]* | [30-40]* |
| | Friesland | [...]* | [5-10[| [...]* | [0-5]* | [...]* | [5-10]* | [...]* | [0-5]* |
| | Albert Heijn | [...]* | [50-60]* | [...]* | [50-60]* | [...]* | [50-60]* | [...]* | [60-70]* |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* |
| | Insgesamt | 31 898 806 | 100 % | 31 600 827 | 100 % | 31 676 871 | 100 % | 31 625 661 | 100 % |
| Laurus | Campina | [...]* | [50-60]* | [...]* | [60-70]* | [...]* | [60-70]* | [...]* | [50-60]* |
| | Friesland | [...]* | [20-330]* | [...]* | [20-30]* | [...]* | [20-30]* | [...]* | [20-30]* |
| | Laurus | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* |
| | Insgesamt | 31 380 237 | 100 % | 27 381 122 | 100 % | 22 130 845 | 100 % | 12 978 771 | 100 % |
| Schuitema | Campina | [...]* | [40-50[| [...]* | [40-50[| [...]* | [30-40[| [...]* | [30-40]* |
| | Friesland | [...]* | [30-40]* | [...]* | [30-40]* | [...]* | [40-50]* | [...]* | [30-40]* |
| | Schuitema | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* | [...]* | [20-30]* | [...]* | [20-30]* |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [5-10]* |
| | Insgesamt | 28 469 744 | 100 % | 26 536 769 | 100 % | 24 868 479 | 100 % | 23 745 233 | 100 % |
| Superunie | Campina | [...]* | [40-50]* | [...]* | [40-50]* | [...]* | [40-50]* | [...]* | [40-50]* |
| | Friesland | [...]* | [30-40]* | [...]* | [30-40]* | [...]* | [30-40]* | [...]* | [30-40]* |
| | Superunie | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* | [...]* | [20-30]* |
| | Kleine Marken | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* |
| | Insgesamt | 50 009 659 | 100 % | 47 881 222 | 100 % | 49 401 307 | 100 % | 53 075 878 | 100 % |

Tabelle 12-2: Wertmäßige Marktanteile nach Supermarktketten – Vla
Quelle: IRI-MARKTDATEN

1258. Wie von Kunden und Wettbewerbern bestätigt,⁷⁷⁰ folgt die Beschaffung von Herstellermarken einem unterschiedlichen Verfahren als die Beschaffung von Hausmarken. Im Falle der Herstellermarken einigen sich Lieferanten und Einzelhändler in bilateralen Verhandlungen auf Bruttopreis, Rabatte, Gebühren für die Aufnahme in das Sortiment (Einlistungsgebühren) und Werbung. Bei Hausmarken wird für gewöhnlich ein Ausschreibungsverfahren verwendet, bei dem bevorzugte Lieferanten ausgewählt werden, die abschließend mit dem Einzelhändler einen Nettopreis aushandeln. Dies allein ist noch nicht ausschlaggebend, da praktisch dieselben Lieferanten und Einzelhändler in beiden Segmenten tätig sind.
1259. In Bezug auf Vla in den Niederlanden bieten sowohl Campina als auch Friesland Foods bekannte Herstellermarken und auch Hausmarken an, die einem Anteil von über [60-70]* % des jeweiligen Markts entsprechen,⁷⁷¹ und daher berücksichtigen sie bei ihren Verhandlungen den Wettbewerbsdruck, den Herstellermarken und Hausmarken wechselseitig aufeinander ausüben.
1260. Zusammengenommen unterstützen diese Faktoren – die Wettbewerbsinteraktion zwischen Herstellermarken und Hausmarken auf der nachgelagerten Ebene, die unterschiedlichen Strategien niederländischer Einzelhändler in Bezug auf Hausmarken und Herstellermarken sowie die Tätigkeit der Anmelder sowohl im Bereich der Hausmarken als auch der Herstellermarken – die Ansicht, dass es trotz des niedrigeren Durchdringungsgrads durch Hausmarken im Vergleich zu Frischmilch notwendig ist, Hausmarken und Herstellermarken auf der vorgelagerten Ebene demselben Produktmarkt zuzuordnen.

12.1.3. Die Frage, ob die Märkte für frischen Vla und Grütze anhand der Vertriebskanäle weiter zu unterscheiden sind, kann offengelassen werden

12.1.3.1. Ansicht der Anmelder

1261. Sowohl Friesland Foods als auch Campina verkaufen frische Milchnachspeisen an den Einzelhandel und den Gastronomiegroßhandel (Out-of-Home, OOH). Der OOH-Großhandel beliefert Restaurants, Cafés, Hotels, Catering-Dienstleister, Krankenhäuser und auch kleine Unternehmen wie Bäcker oder andere Lebensmittel verarbeitende Betriebe. Nach Angaben der Anmelder wird das OOH-Segment üblicherweise durch Großhändler bedient, die die Waren entweder durch Kleinhändler weitervertreiben lassen oder diese den Kunden selbst zustellen. In den Niederlanden machen Direktverkäufe nur einen verschwindend geringen Anteil des gesamten OOH-Markts aus.⁷⁷²

⁷⁷⁰ Frage 37 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I sowie Fragen 44 und 45 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁷⁷¹ Die genauen Marktanteilsdaten finden sich im Abschnitt 12.3.

⁷⁷² Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.C.28, Fußnote 17.

1262. In früheren Entscheidungen⁷⁷³ unterschied die Kommission zwischen diesen Vertriebskanälen, weil sie sich hinsichtlich ihrer Dienstleistungsangebote, ihres Personals, ihrer Preisstrukturen, ihrer Verpackungsgrößen sowie ihrer Sicherheits- und Gesundheitsbestimmungen unterscheiden. Die Anmelder behaupten, dass eine solche Unterscheidung aus mehreren Gründen nicht länger erforderlich sei: Die meisten Produkte, die im OOH-Segment verkauft werden, seien mehr oder weniger identisch mit den im Einzelhandelssegment verkauften Produkten; über beide Vertriebskanäle würden zum Teil dieselben Kunden beliefert, die in Abhängigkeit von den Umständen den einen oder den anderen nutzen; die Marktteilnehmer seien in beiden Segmenten zum Teil dieselben; die Preise würden in beiden Segmenten eine ähnliche Entwicklung aufweisen, und das Fehlen von Hausmarken im OOH-Segment sei nicht von bestimmender Bedeutung; die Logistik für die Lieferung und die Zusatzleistungen seien weitgehend dieselben.

12.1.3.2. Bewertung der Kommission

1263. Im Zuge der Marktuntersuchung gab eine Reihe der Befragten an, dass nach wie vor einige Unterschiede zwischen dem Einzelhandels- und dem OOH-Segment bestehen.⁷⁷⁴

1264. Es ist bestätigt worden, dass sich – im Widerspruch zur Anmeldung der Anmelder – der Vertrieb im OOH-Segment und im Einzelhandelssegment unterscheidet, da die Hersteller von Milchprodukten bemüht sind, die Endkunden direkt anzusprechen, und die OOH-Großhändler vorwiegend als Logistikanbieter nutzen. Auch Friesland Foods und Campina bestätigten,⁷⁷⁵ dass sie Endkunden in der Tat direkt ansprechen; auf diese direkten Vertragsbeziehungen entfallen [60-70]* % des Jahresumsatzes von Friesland Foods und etwa [70-80]* % des Jahresumsatzes von Campina. Gegenstand der Verträge sind neben Prämien und Werbebudgets auch die Gestaltung der Preise und Kategorien. Die OOH-Großhändler sind für die Anlieferung zuständig. Im Gegensatz zum Einzelhandelssegment, wo der Endkunde direkt vom Einzelhändler angesprochen wird, wird im OOH-Segment eine bedeutende Untergruppe der Endkunden direkt von den Herstellern der Milchprodukte angesprochen.

1265. Darüber hinaus bestätigte die Marktuntersuchung, dass sich die Verpackungsgrößen und Dienstleistungen von denjenigen des Einzelhandels unterscheiden. Kunden im OOH-Segment fordern tägliche Lieferungen (auch am Wochenende) und benötigen Sonderverpackungen, die im Einzelhandelssegment nicht erhältlich sind, zum Beispiel kleine Portionen für den sofortigen Verbrauch oder Großpackungen für das Gaststätten- oder Hotelgewerbe. Zumindest für diese Produkte, die nach Angaben der OOH-Großhändler bis zu [20-30]* % ihres Umsatzes ausmachen, besteht offenbar keine Alternative und keine Möglichkeit des Wechsels ins Einzelhandelssegment.

1266. Die Dienstleistungen, die ein OOH-Kunde fordert, haben direkte Folgen für den Großhändler. Da OOH-Kunden eine pünktliche und flexible Lieferung von ihrem Großhändler erwarten,

⁷⁷³ Vgl. Sache COMP/M.2399 – Friesland Coberco/Nutricia.

⁷⁷⁴ Da in diesem Abschnitt wesentliche Strukturmerkmale des OOH-Markts wiederholt werden, auf die schon in vorstehenden Abschnitten ausführlich eingegangen wurde (vgl. 7.2.1.3), werden die Hinweise nicht wiederholt.

⁷⁷⁵ Vgl. Antwort auf Frage 10, M5223173/1/20385846 vom 4. September 2008.

suchen diese daher nach einem Anbieter, der die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen kann – was bedeutet, dass Lieferanten aus der näheren Umgebung bevorzugt werden, wenn die Produkte nicht über einen längeren Zeitraum hinweg gelagert werden können (wie haltbare Milchprodukte oder Butter).

1267. Hinzu kommt, dass die Bestellmengen im OOH-Segment deutlich niedriger ausfallen als im Einzelhandelssegment – nach Schätzungen der Anmelder deckt das OOH-Segment 4 % des Gesamtmarkts für frische Milchnachspeisen ab. Die Bestellungen dieser Großhändler sind für gewöhnlich klein, und Transporte über lange Strecken kommen selten vor, da die Transportkosten pro Produkteinheit zu hoch wären. Aufgrund dieser Gegebenheiten sind die Beschaffungsmöglichkeiten aus dem Ausland beschränkt.
1268. Im Gegensatz zur Argumentation der Anmelder wirken die Preise im Einzelhandelssegment nicht dämpfend auf die Preise im OOH-Segment, denn die Kunden des OOH-Segments sind nicht zum alternativen Einkauf bei einem Einzelhändler bereit, weil dieser keine Zusatzleistungen bieten kann. Die Nachfrage ist daher offenbar nicht elastisch, da die Kunden keine Alternative haben.
1269. Verschiedene Wettbewerber und auch Kunden haben geltend gemacht, dass die Anmelder möglicherweise „Paketvereinbarungen“ anbieten könnten. Aus diesem Grund wäre ein Markteintritt mit nur einem Milchprodukt schwierig, da die OOH-Großhändler aus logistischen Gründen – insbesondere Größenvorteilen bei der Anlieferung – möglichst viele Produkte von einem Anbieter beziehen möchten.
1270. Wettbewerber, die bereits im niederländischen Einzelhandelssegment vertreten sind, gaben an, dass sie zusätzliche Investitionen in ein Vertriebsnetz und logistische Einrichtungen vornehmen müssten, um das OOH-Segment beliefern zu können.
1271. Die Antworten deuten darauf hin, dass bei den Märkten für frischen Vla und Grütze nach Vertriebskanälen nach OOH und Einzelhandel unterschieden werden kann. Angesichts der starken Präsenz der Anmelder auf dem gemeinsamen Markt für die Belieferung des Einzelhandels und des Großhandels und des angegebenen geringen wertmäßigen Umsatzanteils des OOH-Segments von etwa 4 % kann die Frage, ob das OOH-Segment als eigener Markt für das Angebot von frischem Vla und Grütze abzugrenzen ist, offengelassen werden, da selbst auf dem breiter gefassten Markt die Ansicht vorherrscht, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb erheblich beeinträchtigen würde.

12.1.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

1272. Auf der Grundlage dieser Faktoren werden getrennte relevante Produktmärkte für frischen Vla, Grütze und portionierte Nachspeisen festgelegt. Bei Vla ist eine weitere Unterscheidung in Hausmarken und Herstellermarken nicht notwendig. Auch die Frage, ob der relevante Produktmarkt anhand der Vertriebskanäle weiter zu unterteilen ist, kann offen gelassen werden, weil sie keinen Einfluss auf die wettbewerbsrechtliche Würdigung der Sache hat.

12.2. *Räumlich relevanter Markt*

12.2.1. **Der räumlich relevante Markt für Vla und Grütze ist von seinem Umfang her national**

12.2.1.1. *Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder*

1273. Die Anmelder geben an,⁷⁷⁶ dass der räumlich relevante Markt für frischen Vla und Grütze auf der nachgelagerten Ebene den nationalen Umfang nicht überschreitet.
1274. Auf der vorgelagerten Ebene umfasst der Markt für Vla nicht nur die Niederlande, sondern auch Deutschland und Belgien. Ursache hierfür sind mehrere Faktoren, u. a. die folgenden: (i) Weiterentwicklung der Logistik durch zentralisierten Vertrieb der Einzelhändler und längere Haltbarkeit als Grundlage für längere Transportwege, (ii) Beschaffung auf internationaler Ebene und (iii) Möglichkeit ausländischer Anbieter, ihre Herstellung von Frischmilch, frischer Buttermilch oder Naturjoghurt auf die Herstellung von Vla in Giebeldachverpackungen für den niederländischen Markt umzustellen. Aus den aufgeführten Gründen könnten die Anbieter in den Niederlanden bei einer Preiserhöhung um 5-10 % keine Gewinne mehr erzielen, da sie erhebliche Absatzmengen an die ausländische Konkurrenz verlieren würden.
1275. In Bezug auf Grütze sind die Anmelder der Ansicht, dass der Markt auf die Niederlande beschränkt werden könne.⁷⁷⁷

12.2.1.2. *Bewertung der Kommission*

1276. Im vorliegenden Fall hat die Marktuntersuchung eindeutige Hinweise darauf erbracht, dass der räumlich relevante Markt für frischen Vla einen geringeren Umfang besitzt als von den Anmeldern angegeben.
1277. Erstens weist die Nachfrage in Belgien, Deutschland und den Niederlanden erhebliche Unterschiede auf. Außerhalb der Niederlande wird kein Vla konsumiert. Die Anmelder selbst haben angegeben, dass „*Vla in Giebeldachverpackungen ein typisch niederländisches Produkt ist, das nur in den Niederlanden verkauft wird*“.⁷⁷⁸ Laut den bei der Marktuntersuchung gemachten Angaben gibt es derzeit kaum Molkereien, die außerhalb der Niederlande Vla herstellen und damit die Niederlande beliefern.⁷⁷⁹
1278. Darüber hinaus wurden Wettbewerber in der Marktuntersuchung von Phase II gefragt, ob sie Vla in Giebeldachverpackungen zu 1 Liter herstellen könnten. Dies wurde im Allgemeinen verneint: Die meisten ausländischen Wettbewerber gaben gegenüber der Kommission an, dass sie

⁷⁷⁶ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.23.

⁷⁷⁷ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.23.

⁷⁷⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.8.

⁷⁷⁹ Frage 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla vom 18. Juni 2008.

nicht nur nicht in der Lage wären, Vla herzustellen, sondern auch kein Interesse an diesem Produkt besäßen. Ein Wettbewerber gab an: „*wir können diese Verpackung nicht produzieren und werden in solche Kategorien nicht investieren – das ist nicht strategisch*“. ⁷⁸⁰ Ein weiterer antwortete: [...],*[...] verfügt über keine Abfüllanlagen, die für Vla geeignet wären. Vla passt nicht in das Konzept.*“ ⁷⁸¹

1279. Der Standpunkt der Anmelder, dass Ausschreibungen für die Lieferung von Vla für gewöhnlich ein Gebiet umfassen, das über den nationalen Rahmen hinausgeht, wurde von Wettbewerbern und Kunden nicht bestätigt. ⁷⁸² Daher scheint die Rolle der Einfuhren beschränkt und nur auf Harddiscounter konzentriert. Dies wurde von den meisten niederländischen Einzelhändlern bestätigt und schlägt sich in den Daten über Lieferungen nieder, die im Zuge der Marktuntersuchung bei der Kommission eingegangen sind. Die einzigen Lieferungen, die nicht aus den Niederlanden stammten, gingen im Jahr 2007 an die Discountmärkte Aldi und Lidl und machten rund 1 % des Gesamtangebots aus. ⁷⁸³

1280. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass der Markt für Grütze als nationaler Markt betrachtet werden sollte. Einige Einzelhändler haben angegeben, dass sie Grütze ausschließlich von Friesland Foods und/oder Campina beziehen. ⁷⁸⁴ Keiner der Wettbewerber, der an der Marktuntersuchung teilgenommen hat, stellt derzeit Grütze her. Dies wurde auch indirekt von den Anmeldern geäußert, als sie angaben, dass „*ihnen keine Informationen darüber vorliegen, ob ein anderer Anbieter von Grütze in den Niederlanden tätig ist*“. ⁷⁸⁵

1281. Angesichts dieser Faktoren wird geschlossen, dass der räumlich relevante Markt für Vla und Grütze ein nationaler Markt ist.

12.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

12.3.1. Marktstruktur und Marktanteile

1282. Nach Angaben der Anmelder besaß der nachgelagerte Markt für frische Milchnachspeisen, der die Niederlande abdeckt, im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 196 086 000 EUR (von denen 188 060 000 EUR auf das Einzelhandelssegment und 8 025 000 EUR auf das OOH-Segment entfallen). 26,5 % davon stammen aus Hausmarken und die übrigen 73,5 % von frischen

⁷⁸⁰ Vgl. Antwort von CO-D-2-1.

⁷⁸¹ Vgl. Antwort von CO-D-2-3: „*verfuegt ueber keine Abfuellanlagen, die fuer Vla geeignet waeren. Vla passt nicht in das [...] Konzept.*“

⁷⁸² Frage 44 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁷⁸³ Frage 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

⁷⁸⁴ Vgl. beispielsweise Antwort von CUR-D-2-7, wo es heißt, dass „es keine anderen Anbieter von Grütze gibt“.

⁷⁸⁵ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.10.

Milchnachspeisen, die als Herstellermarken angeboten werden.⁷⁸⁶ Sowohl Hausmarken als auch Herstellermarken haben im Lauf der Zeit an Wert verloren.

1283. Das Markenportfolio von Campina erreichte einen Marktanteil von [40-50]* % ([20-30]* % Campina, [10-20]* % Mona, [0-5]* % Optimel), gefolgt von Friesche Vlag von Friesland Foods mit [10-20]* %. Der führende Einzelhändler der Niederlande Albert Heijn konnte mit seiner Hausmarke AH einen Anteil von [5-10]* % erreichen.

1284. Auf den Märkten, die wahrscheinlich von dem geplanten Vorhaben betroffen sind, hatte das Markenportfolio von Campina für frischen Vla im Jahr 2007 einen Anteil von [40-50]* %, gefolgt von Friesland Foods mit [20-30]* %, während Hausmarken einen Anteil von [30-40]* % erreichten – Einzelheiten sind in der nachstehenden Tabelle aufgeführt.⁷⁸⁷

1285. Im OOH-Segment für Vla besaßen die Anmelder im Jahr 2007 einen gemeinsamen Marktanteil von [90-100]* % (Campina [80-90]* %, Friesland Foods [10-20]* %).⁷⁸⁸

⁷⁸⁶ Angaben auf Grundlage des Formblatts CO, Abschnitt 7.H.5-7.

⁷⁸⁷ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.

⁷⁸⁸ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.

| Beschaffung frischer Milchnachspeisen, Vla in der Giebeldachverpackung (Einzelhandel) – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | Marke | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| | Optimel | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [5-10]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| | GO! | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [60-70]* % | [60-70]* % | [60-70]* % |
| De Zuivelhoeve | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 35.7 % | 34.9 % | 35.6 % |
| davon Albert Heijn | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| davon Superunie | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| GESAMTMARKT | | 117 213 | 111 256 | 108 199 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 1 811 | 1 828 | 1 731 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina. Wettbewerber mit einem Marktanteil von weniger als 1 % sind in der Kategorie „Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken)“ zusammengefasst.

Tabelle 12-3: Anteile am nachgelagerten Markt für Vla in Giebeldachverpackungen, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

1286. Die Kommission hat die im Formblatt CO angegebenen Zahlen anhand der von den Anmeldern eingereichten Scannerdaten überprüft. Aus Tabelle 12-4 (die sich auf IRI-Daten stützt und die Discounter nicht berücksichtigt) geht hervor, dass die Marken von Campina einen Marktanteil von [40-50]* % erzielten, und die Marke von Friesland Foods einen Marktanteil von [20-30]* %.

| Wertmäßiger Marktanteil | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| Spalten | | | | | | | | |
| Jahr | | | | | | | | |
| 2004 | | | | | | | | |
| 2005 | | | | | | | | |
| 2006 | | | | | | | | |
| 2007 | | | | | | | | |
| Zeilen | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | | Wertmäßiger Umsatz | |
| | Summe | Spaltensumme % |
| Campina | [...]* | [40-50]* | [...]* | [40-50]* | [...]* | [40-50]* | [...]* | [30-40]* |
| Friesland | [...]* | [20-30]* | [...]* | [20-30]* | [...]* | [20-30]* | [...]* | [20-30]* |
| Albert Heijn | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* |
| Laurus | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* |
| Schuitema | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* |
| Superunie | [...]* | [5-10]* | [...]* | [5-10]* | [...]* | [5-10]* | [...]* | [5-10]* |
| Campina – Optimel | [...]* | [5-10]* | [...]* | [5-10]* | [...]* | [5-10]* | [...]* | [5-10]* |
| Kleine Marken | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* | [...]* | [0-5]* |
| Insgesamt | 149 348 677 | 100 % | 140 508 024 | 100 % | 135 884 883 | 100 % | 131 120 580 | 100 % |

Tabelle 12-4: Wertmäßiger Marktanteil, Vla, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: IRI

1287. Die Abweichungen zwischen den Angaben der Anmelder über die wertmäßigen Marktanteile und den Berechnungen auf der Grundlage von IRI-Daten sind nicht so gravierend, dass sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung maßgeblich beeinflussen würden. Sie ergeben sich wahrscheinlich daraus, dass die Scannerdaten den Absatz von Aldi, Lidl und Koop Consult, die Hausmarken verkaufen, nicht einbeziehen und auf den Preisen des Einzelhandels für die Kunden basieren, wohingegen die Anmelder bei ihren Schätzungen von den Preisen ausgehen, die sie selbst Einzelhändlern berechnen. Eine beschreibende Analyse des nachgelagerten Markts, insbesondere der Preise, sowie eine Schätzung der Nachfrageelastizitäten muss jedoch von den IRI-Daten ausgehen.
1288. Auf dem Markt für Grütze – unabhängig vom Vertriebskanal – besitzen die Anmelder einen gemeinsamen Anteil von 100 % auf dem nachgelagerten Markt, wobei ein größerer Anteil auf Campina entfällt ([50-60]* %) und ein etwas kleinerer auf Friesland Foods ([40-50]* %).
1289. Im Hinblick auf den vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler oder OOH-Großhändler Vla und Grütze von Milchprodukte-Herstellern beziehen, sieht die Situation nach Angaben der Anmelder folgendermaßen aus: Im Einzelhandelssegment für frischen Vla in Giebedachverpackungen besaßen die Anmelder einen gemeinsamen Marktanteil von [80-90]* %, was einem Anstieg von [0-5]* Prozentpunkten seit dem Jahr 2005 entspricht. Grund dafür ist ihre starke Stellung sowohl im Herstellermarkensegment (Campina [60-70]* %, Friesland Foods [30-40]* %) als auch im Hausmarkensegment. Dort verfügte Campina im Jahr 2007 über einen Marktanteil von [40-50]* % und Friesland Foods von [20-30]* %, wobei Inex [5-10]* % und die deutschen Anbieter Humana ([5-10]* %) und Molkerei Ammerland ([5-10]* %) als sonstige Wettbewerber auftraten. Die Anmelder haben ihren Marktanteil seit dem Jahr 2005 beträchtlich gesteigert (um [10-20]* Prozentpunkte), und die Antworten aus der Marktuntersuchung⁷⁸⁹ scheinen darauf hinzuweisen, dass insbesondere der Anteil der deutschen Anbieter zu hoch angesetzt wurde.

⁷⁸⁹ Frage 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla aus Phase I.

| Beschaffung frischer Milchnachspeisen, Giebeldachverpackung (Einzelhandel) – Marktanteile in den Niederlanden | | | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| | Vifit | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Optimel | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [5-10]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [60-70]* % | [60-70]* % | [60-70]* % |
| den Eelder | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Dr. Oetker | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| De Zuivelhoeve | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 35,4 % | 34,7 % | 35,5 % |
| davon Campina | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| davon Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Marken Campina und Friesland Foods Gesamt zzgl. Hausmarken | | [...]* | [...]* | [...]* | [80-90]* % | [80-90]* % | [80-90]* % |
| GESAMTMARKT | | 118 064 | 111 961 | 108 325 | 100 % | 100 % | 100 % |
| Δ HHI | | | | | 3 141 | 3 365 | 3 413 |

Quelle: Der Umsatz der Anmelder basiert auf Daten von Campina und Friesland Foods. Die Daten zu Gesamtmarkt und Wettbewerbern sind Schätzwerte von Friesland Foods und Campina.

Tabelle 12-5: Anteile am vorgelagerten Markt für Vla in Giebeldachverpackungen, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

1290. Da im OOH-Segment keine Hausmarken verfügbar sind, entsprechen die Marktanteile auf der vorgelagerten Ebene denen auf der nachgelagerten Ebene. Da der OOH-Markt nur rund 4 % des Gesamtmarkts (Einzelhandel zuzüglich OOH) ausmacht, würden die Marktanteile eines gemeinsamen OOH-/Einzelhandelsmarkts für die Beschaffung darüber hinaus nicht von denen des Einzelhandelssegments abweichen.

1291. Die Marktanteilszahlen für Grütze auf dem vorgelagerten Markt ähneln aufgrund der fehlenden Hausmarken denen auf dem nachgelagerten Markt, wo der gemeinsame Anteil der Anmelder [90-100]* % des Markts ausmacht [Campina besitzt mit ([50-60]* %) einen geringfügig höheren Anteil als Friesland Foods ([40-50]* %)].

12.3.2. Nicht koordinierte Effekte auf dem Markt für frischen Vla und Grütze

1292. Die Kommission hat die von den Marktbeteiligten geäußerten Bedenken und die von den Anmeldern vorgelegten Argumente geprüft und ist zu dem Schluss gekommen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb auf dem niederländischen Markt für frischen Vla in Giebeldachverpackungen hinsichtlich des Verkaufs an Einzelhändler und OOH-Großhändler sowie auf dem niederländischen Markt für Grütze hinsichtlich des Verkaufs an Einzelhändler und OOH-Großhändler – also auf bedeutenden

Gemeinschaftsmärkten – aus den im vorliegenden Abschnitt dargelegten Gründen erheblich beeinträchtigt.

12.3.2.1. *Frischer Vla in Giebedachverpackungen*

1293. Bei der Marktuntersuchung wurden einige Beschwerden eingereicht, insbesondere von Kunden, die der Ansicht sind, dass die Fusion letztendlich zu höheren Preisen führen wird, da die beiden führenden Anbieter von Vla, der als Hersteller- und Hausmarke verkauft wird, fusionieren würden und kein alternativer Anbieter mehr vorhanden wäre. Angesichts der starken Stellung der Anmelder in beiden Segmenten (Hausmarken und Herstellermarken) bestünde für sie ein Anreiz, die Preise für Hersteller- und Hausmarken zeitgleich zu erhöhen.

12.3.2.1.1. Die Anmelder verfügen über hohe Marktanteile

1294. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Marktmacht ausübt, nimmt mit seinem Marktanteil zu. Mit dem Umfang der Marktanteilsaddition wächst außerdem die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss zu einer spürbaren Erhöhung an Marktmacht führt. Das geplante Vorhaben würde den derzeitigen Marktführer, Campina, mit dem zweitgrößten Akteur auf dem Markt, Friesland Foods, zusammenlegen. Der gemeinsame Marktanteil würde im Herstellermarkensegment für den Einzelhandel [90-100]* % betragen (Zuwachs [30-40]* %), im Hausmarkensegment für den Einzelhandel bei [60-70]* % (Zuwachs [20-30]* %), im gesamten Einzelhandelssegment bei [80-90]* % (Zuwachs [30-40]* %) und im OOH-Segment bei [90-100]* % (Zuwachs [10-20]* %).

1295. Der gemeinsame Marktanteil auf einem Gesamtmarkt ohne Unterteilung in Herstellermarken und Hausmarken sowie nach Vertriebskanal sähe ähnlich wie der im gesamten Einzelhandelssegment aus.

1296. Diese beträchtlich zunehmende Größe der Absatzbasis, auf der höhere Gewinnspannen nach einer Preiserhöhung erzielt werden können, macht es wahrscheinlicher, dass die Anmelder eine solche Preiserhöhung trotz der damit einhergehenden Verringerung des Absatzes als gewinnbringend ansehen.

12.3.2.1.2. Die Anmelder sind enge Wettbewerber

1297. Neben den großen Marktanteilen führten sämtliche Beschwerdeführer an,⁷⁹⁰ dass die Anmelder die engsten Wettbewerber sind. Insbesondere im Hinblick auf den vorgelagerten Markt erklärten die Beschwerdeführer, dass die Anmelder zurzeit die einzigen Unternehmen seien, welche die gesamte Palette frischer Basismilchprodukte in hinreichenden Mengen und

⁷⁹⁰ Vgl. beispielsweise folgende Aussage von CU-BD-1-1: „Vor dem Zusammenschluss hatte [...] stets die Wahl, mit welchem der Fusionspartner es Verhandlungen führte, denn das Unternehmen wusste, dass es sich an den jeweils anderen wenden konnte, wenn ungünstige Bedingungen angeboten wurden. Nach dem Zusammenschluss wird [...] nicht mehr in der Lage sein, eine Genossenschaft gegen die andere auszuspielen, und dürfte daher deutlichen Preiserhöhungen ausgesetzt werden.“

ausreichender Qualität anbieten können.⁷⁹¹ Darüber hinaus sind sie die einzigen Firmen, die sowohl Hersteller- als auch Hausmarken liefern können. Häufig würden Kunden ihre Ware von beiden Anmeldern beschaffen, daher betrachteten sie die Konkurrenz zwischen Friesland Foods und Campina als wesentlichen Wettbewerbsfaktor. Mit dem Zusammenschluss würde folglich die wichtigste Triebkraft für den Wettbewerbsdruck auf dem Markt für Vla beseitigt.

1298. Zurzeit stehen die Anmelder bei der Belieferung von Supermärkten mit Hersteller- und mit Hausmarken in direkter Konkurrenz zueinander. Darüber hinaus stehen Hausmarken und Herstellermarken, wie im Abschnitt zur Marktdefinition erörtert, auf den nachgelagerten Märkten in einem Konkurrenzverhältnis. Daraus ergibt sich, dass Campina und Friesland Foods auf dreierlei Weisen gegenseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben:

- (a) Erstens: Zurzeit können Supermärkte, die eine Hausmarke in ihrem Sortiment führen möchten, einen großen Teil ihres Bedarfs von einem der beiden Anmelder beziehen und verfügen damit über eine gewisse Gegenmacht auf der Nachfrageseite.
- (b) Zweitens: Die Herstellermarken der Anmelder stellen auf den nachgelagerten Märkten die engsten Wettbewerber dar und versetzen damit Supermärkte, die mindestens eine Vla-Marke anbieten möchten, in die Lage, in den Verhandlungen über Einlistung und Preisgestaltung einen der Anmelder gegen den anderen auszuspielen.
- (c) Drittens: In Preisverhandlungen für Marken von Friesland Foods können Supermarktketten drohen, Herstellermarken von Campina zu beschaffen, und umgekehrt. Das Gewicht dieses Wettbewerbsfaktors hängt davon ab, inwieweit Haus- und Herstellermarken in den Augen der Endkunden austauschbar sind.

1299. Der Zusammenschluss der wichtigsten konkurrierenden Anbieter von Hersteller- und Hausmarken würde alle drei Mechanismen des Wettbewerbsdrucks auf dem Markt für Vla untergraben und die Ausübung einer nennenswerten Gegenmacht der Nachfrageseite unterbinden.

1300. Tabelle 12-3 zeigt, dass die beiden Marken der Anmelder im Jahr 2007 auf dem nachgelagerten Markt einen gemeinsamen Anteil von [90-100]* % erreichten (nur in Bezug auf das Herstellermarkensegment). Darüber hinaus sind die Marken der Anmelder beide als Premiummarken positioniert, deren Preise seit jeher um 30 % höher sind als diejenigen preisgünstiger Hausmarken. Dieser Abstand hat sich allerdings im letzten Jahr verringert, weil der erhebliche Anstieg der Rohmilchpreise die Hausmarken stärker traf als die Herstellermarken.

1301. Das Diagramm in Abbildung 12-3 zeigt die Preisentwicklung bei den Herstellermarken der Anmelder und bei den großen Hausmarken. Zusammen nehmen diese Marken mehr als [90-100]* % des Markts ein.

⁷⁹¹ Diese Einschätzung teilen im Allgemeinen die meisten Teilnehmer an den Befragungen im Zuge der Marktuntersuchung; sie halten Friesland Foods und Campina für die engsten Wettbewerber im Hinblick auf Produktauswahl, Preise und die Fähigkeit zur Lieferung großer Mengen und verschiedener Marken – Fragen 56 und 57 des Fragebogens an Kunden zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla vom 18. Juni 2008 sowie Fragen 53 und 54 des Fragebogens an Wettbewerber zu Frischmilch, frischer Buttermilch, Naturjoghurt und Vla vom 18. Juni 2008.

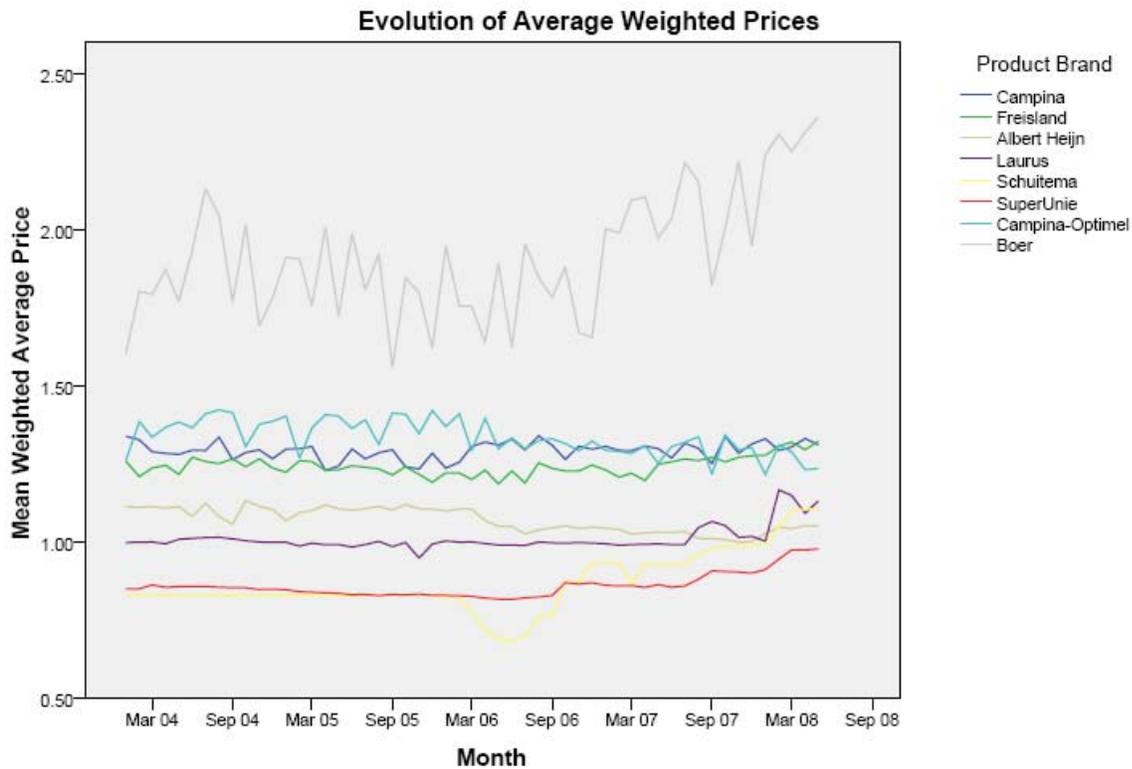


Abbildung 12-3: Entwicklung der gewichteten Durchschnittspreise – Vla
Quelle: IRI

| Legende zu Abbildung 12-3 | |
|--------------------------------------|---|
| Text im Original | Übersetzung |
| Evolution of Average Weighted Prices | Entwicklung der gewichteten Durchschnittspreise |
| Mean Weighted Average Price | Gewichteter Durchschnittspreis |
| Product Brand | Marke |
| <Markennamen bleiben unübersetzt> | |
| Month | Monat |
| Mar 04 | März 2004 |
| Mar 05 | März 2005 |
| Mar 06 | März 2006 |
| Mar 07 | März 2007 |
| Mar 08 | März 2008 |
| Sep 04 | September 2004 |
| Sep 05 | September 2005 |
| Sep 06 | September 2006 |
| Sep 07 | September 2007 |
| Sep 08 | September 2008 |

1302. Da Vla ein ausgesprochen homogenes Produkt darstellt, können die festgestellten Preisunterschiede als Gradmesser für die Produktdifferenzierung herangezogen werden. Ein Vergleich der Preisstufen für verschiedene Hausmarken und Herstellermarken ergibt, dass Campina und Friesland Foods die beiden einzigen Premium-Herstellermarken sind, die zurzeit auf dem Markt in signifikanten Mengen erhältlich sind.
1303. Neben den Premiummarken der Anmelder bieten die großen Supermarktketten (mit Ausnahme von Albert Heijn) in der Regel zwei Hausmarken an. Das Diagramm bestätigt darüber hinaus, dass einige Marken zwar am unteren Rand des Markts angesiedelt sind, andere aber den Premiummarken von Campina und Friesland Foods näher stehen.
1304. Die Kommission fügte ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte eine ökonomische Schätzung zu Nachfragesystemen im Einzelhandel bei. Ihre Befunde ergänzten die übrigen, umfassenderen qualitativen Nachweise und die beschreibenden Statistiken. Mit Hilfe des ökonomischen Modells sollte beurteilt werden, ob Herstellermarken einen größeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben, als Hausmarken. Die Anmelder haben in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte in mehrerer Hinsicht Kritik an der Auslegung und Zuverlässigkeit der ökonomischen Befunde geäußert.⁷⁹²
1305. Die meisten Einwände der Anmelder sind unbegründet oder beruhen auf einem falschen Verständnis der Methodik. Eine Reihe von Einwänden gegen die Zuverlässigkeit der Ergebnisse lässt sich darüber hinaus durch eine Erweiterung des ökonomischen Modells beantworten. Eine solche Erweiterung kann auch durch wirtschaftliche Gründe gerechtfertigt werden, wenn auch durch andere Gründe als diejenigen, die die Anmelder nennen. Die Ergebnisse der erweiterten Regressionen bestätigen allerdings nicht den ursprünglichen Befund, dass Herstellermarken einen größeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben als Hausmarken.⁷⁹³
1306. Dabei ist zu betonen, dass die übrigen qualitativen und quantitativen Nachweise, die im Hinblick auf die betroffenen Märkte angeführt werden, von diesem Schluss in keiner Weise widerlegt oder berührt werden.
1307. Daraus folgt, dass die Marken der Anmelder einen wechselseitigen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben. Der Wettbewerbsdruck der Hausmarken auf die Herstellermarken ist vergleichbar. Hieraus ergibt sich ein starker Hinweis darauf, dass das fusionierte Gebilde in der Lage wäre, den Preis für frischen Vla seiner Herstellermarken heraufzusetzen.
1308. Da das fusionierte Unternehmen Supermarktketten sowohl mit Hersteller- als auch mit Hausmarken beliefern wird, ist es offensichtlich, dass es in jegliche Überlegungen über eine Erhöhung des Großhandelspreises für Campina- und Friesland-Foods-Marken einen potenziellen Wechsel der Kunden zu Hausmarken einbeziehen würde und die Möglichkeit hätte, parallel dazu

⁷⁹² RBB Economics, Case COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Response to the Statement of Objections – Long Life Flavoured Dairy Drinks (Sache COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods – Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack), 17. Oktober 2008.

⁷⁹³ Alle Grundannahmen des Modells, die wichtigsten Ergebnisse und die Schlussfolgerungen der Mitteilung der Beschwerdepunkte, eine Zusammenfassung der Erwiderungen der Anmelder auf diese Mitteilung sowie Einzelheiten zu den ergänzenden Argumenten und zum Modell sind in Anhang 1 und seinen Anlagen enthalten.

auch den Preis für Hausmarkenlieferungen an Supermarktketten heraufzusetzen. Natürlich trifft auch der umgekehrte Fall zu.

12.3.2.1.3. Die Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels der Kunden sind begrenzt

1309. Die Kunden haben der Kommission nicht nur mitgeteilt, dass sie die Anmelder als am ehesten miteinander substituierbar ansehen, sondern auch, dass sie bei einem Lieferantenwechsel auf Schwierigkeiten stoßen würden. Dies gilt sowohl für das Einzelhandelssegment als auch für das OOH-Segment, in denen Einzelhändler und OOH-Großhändler in der Regel von beiden Anmeldern gleichzeitig Produkte beziehen. Da derzeit nur wenige alternative Anbieter (wie Farm Dairy, den Eelder, De Zuivelhoeve und Molkerei Ammerland (Deutschland)) auf dem niederländischen Markt tätig sind – die meisten davon als Anbieter von Hausmarken –, bestünde für die Einzelhändler und die OOH-Großhändler neben den Anmeldern im Herstellermarkensegment keine Alternative. Dies ist vor allem für das OOH-Segment von Bedeutung, das derzeit ausschließlich von Herstellermarken abhängig ist, die von den Anmeldern angeboten werden, wobei kein alternativer Hersteller verfügbar ist.
1310. Die Anmelder wurden aufgefordert, Beispiele aus der Vergangenheit für Lieferanten zu nennen, die entweder von Campina oder Friesland Foods einen Wechsel zu anderen Lieferanten frischer Milchnachspeisen vollzogen haben. Sie antworteten,⁷⁹⁴ dass „*Campina keine Beispiele zu Lieferanten, die von Campina zu anderen Lieferanten gewechselt sind, vorliegen*“ und „*es im letzten Jahr kaum Wechsel von den Produkten von Friesland Foods zu anderen gegeben hat*“.
1311. Es stimmt, dass Hausmarken auf dem nachgelagerten Markt eine bedeutende Rolle spielen und mit den Marken der Anmelder im Wettbewerb stehen. Dennoch wäre ein Wechsel von Herstellermarken zu Hausmarken im Falle einer Preiserhöhung für Vla, der als Herstellermarke verkauft wird, begrenzt, da alle Einzelhändler immer noch zu einem beträchtlichen Anteil von Herstellermarken abhängig wären ([60-70]* % des Gesamtangebots im Jahr 2007). Darüber hinaus sind Campina und Friesland Foods jedoch in den Niederlanden auch die zwei größten Hersteller von Vla, der als Hausmarke verkauft wird, und besitzen einen gemeinsamen Marktanteil von [60-70]* %, was einem Anstieg von [10-20]* Prozentpunkten seit dem Jahr 2005 entspricht. Daher kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Hausmarkensegment einen Wettbewerbsdruck auf das Herstellermarkensegment ausübt, da die Anmelder nach der Fusion in beiden Segmenten die beherrschenden Akteure wären.
1312. Darüber hinaus fehlt es den genannten Lieferanten an der Größe der Anmelder. Daher haben Einzelhändler argumentiert, dass „*es aufgrund der relativen Mengen, die für [...] notwendig sind, unmöglich sein wird, zu kleineren Lieferanten zu wechseln*“⁷⁹⁵ und dass „*es sehr schwierig ist, einen Hersteller von Vla in Giebeldachverpackungen zu finden*“⁷⁹⁶. Ein dritter Einzelhändler gab

⁷⁹⁴ Vgl. Antwort auf Frage 15, M5155217/1/20385846 vom 25. August 2008.

⁷⁹⁵ Vgl. Antwort von CU-BD-1-1.

⁷⁹⁶ Vgl. Antwort von CUR-D-2-13.

Folgendes an: „*Campina en Friesland Foods beleveren [...] met Vla de verpakking is uitsluitend gable top. Er is ons geen leverancier buiten Nederland bekend welke de benodigde kwaliteit in gable top kan leveren.*“⁷⁹⁷

1313. Selbst wenn ausreichend kleinere Lieferanten auf dem Markt tätig wären, müsste ein Vertrag über eine Menge, die vor der Fusion entweder von Friesland Foods oder Campina geliefert worden wäre, nach der Fusion aufgeteilt werden, wodurch die Größenvorteile des Einzelhändlers bei Produktion und Logistik verringert würden, was die Kosten und damit letztendlich die Preise für die Kunden in die Höhe treiben würde.⁷⁹⁸
1314. Ein Wechsel zu ausländischen Anbietern wird von den Kunden nicht als ernsthafte Alternative betrachtet, da derzeit nur ein Anbieter von Vla in Deutschland und Belgien tätig ist. Die anderen Wettbewerber haben angegeben, nicht in der Lage zu sein, frischen Vla in Giebeldachverpackungen herstellen zu können.
1315. Daher wären die Möglichkeiten eines Wechsels auf allen potenziellen Märkten für frischen Vla in Giebeldachverpackungen für Kunden nach der Fusion begrenzt.

12.3.2.1.4. Fehlen einer Gegenmacht der Nachfrageseite

1316. Die Anmelder machen geltend, dass sie von der Gegenmacht der größten Handelsketten (zum Beispiel Albert Heijn, Superunie, Schuitema oder Super de Boer) an Preiserhöhungen gehindert würden, da die Nachfrage dieser Einzelhändler nach Hausmarken im Vergleich zu Herstellermarken groß sei. „*In dieser Hinsicht*“, so die Anmelder⁷⁹⁹, „*würden die Einzelhändler bei jedem Versuch der Anmelder, nach der Fusion die Preise zu erhöhen, von ihrer Möglichkeit Gebrauch machen, den Anteil der Hausmarkenprodukte rasch auszudehnen oder Herstellermarken aus dem Sortiment zu entfernen.*“
1317. Da der Markt für Vla im Hinblick auf Struktur und Wettbewerb ähnlich beschaffen ist wie derjenige für Frischmilch, treffen die Ausführungen über die Nachfragemacht in Abschnitt 7.1.3.1.7.1 auch auf Vla zu.
1318. Da die Anmelder als engste Wettbewerber wahrgenommen werden und die Möglichkeiten eines Wechsels der Kunden nach einem Zusammenschluss beschränkt wären, kann ein sofortiger Lieferantenwechsel ausgeschlossen werden. Darüber hinaus stellen die Anmelder die vorherrschenden Hersteller der Produkte dar, die von den wichtigsten Einzelhändlern unter ihren Hausmarken vertrieben werden, und verfügen in den Niederlanden über einen gemeinsamen Marktanteil von [60-70]* %, so dass die Drohung, auf Hausmarken umzusteigen, für die Einzelhändler nur begrenzt anwendbar ist, da auch in diesem Segment nur eine geringe Zahl Anbieter zur Verfügung stehen.

⁷⁹⁷ Vgl. Antwort von CUR-D-2-12.

⁷⁹⁸ Vgl. Antwort von CU-BD-1-1.

⁷⁹⁹ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 7.H.22.

1319. Außerdem reicht es nicht aus, wenn Nachfragemacht vor dem Zusammenschluss besteht, sie muss auch nach der Fusion fortbestehen und wirksam bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine glaubwürdige Alternative wegfällt. Im vorliegenden Fall beseitigt die Fusion einen der beiden Hauptanbieter, die als die engsten Wettbewerber am Markt angesehen werden, da im Verlauf der Marktuntersuchung keine alternativen Lieferanten von einer ähnlichen Größe ermittelt werden konnten.

1320. Daher wird der Schluss gezogen, dass nach der Fusion die Nachfragemacht potenzielle nachteilige Wirkungen der Fusion nicht in ausreichendem Maße ausgleichen würde.

12.3.2.1.5. Ein Markteintritt ist unwahrscheinlich

1321. Trotz der hohen Marktanteile argumentieren die Anmelder, dass im Falle einer Preiserhöhung andere Wettbewerber auf den Markt eintreten und die Anmelder beeinträchtigen würden.

1322. Die Marktuntersuchung hat nicht bestätigt, dass Wettbewerber, die derzeit nicht in der Herstellung von frischem Vla in Giebeldachverpackungen tätig sind, einen Eintritt in den niederländischen Markt planen. Beinahe alle Wettbewerber, die an der Marktuntersuchung teilgenommen haben, haben eindeutig angegeben, dass sie keinen Eintritt in den niederländischen Markt mit Vla in Giebeldachverpackungen planen. Ein Anbieter beispielsweise erklärte ⁸⁰⁰, dass *„sie nie einen Eintritt in den niederländischen Markt in Erwägung gezogen haben, da die Marke [...] unbekannt ist und es zu teuer wäre, auf diesem Markt eine Franchising-Vereinbarung aufzubauen“*. Zwei deutsche Hersteller wurden bereits im Abschnitt zum räumlich relevanten Markt angeführt (vgl. Erwägungsgrund 1278). Ein dritter antwortete ⁸⁰¹, er *„beschäftigt sich prinzipiell nicht mit diesem Produktangebot“*.

1323. Die Einzelhändler argumentierten außerdem, dass die Transportkosten höher ausfallen würden, wenn solche Produkte im Ausland bezogen würden. Die größeren Lieferdistanzen würden die Kosten für die Einzelhändler (und ihre Kunden) erhöhen und ausländischen Lieferanten im Hinblick auf die Frische einen Nachteil verschaffen, da niederländische Lieferanten aufgrund ihrer größeren Nähe zu den Vertriebszentren der Einzelhändler immer in der Lage wären, frischere Produkte zu liefern. Da für niederländische Kunden bei der Kaufentscheidung die Frische eine entscheidende Rolle spielt, besitzen niederländische etablierte Akteure einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil.

1324. Schließlich scheint der Markt für frischen Vla in Giebeldachverpackungen zu schrumpfen – zwischen 2005 und 2007 hat er wertmäßig von 118 Mio. EUR auf 108 Mio. EUR abgenommen – und somit ist ein Eintritt weniger attraktiv. Darüber hinaus verfügen die Anmelder über freie Kapazitäten von rund [30-40]* % ⁸⁰². Die Drohung, diese Kapazitäten zu nutzen, um die Preise zu drücken, kann jeden Eintritt verhindern.

⁸⁰⁰ Vgl. Antwort von CO-D-2-15.

⁸⁰¹ Vgl. Antwort von CO-D-2-5. *„beschäftigt sich prinzipiell nicht mit diesem Produktangebot“*.

⁸⁰² Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 8.H.3-4.

12.3.2.1.6. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

1325. Aus den vorstehend dargestellten Gründen wird geschlossen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für frischen Vla in den Niederlanden erheblich beeinträchtigen könnte, unabhängig von einer weiteren Segmentierung dieser Märkte nach Vertriebskanälen.

12.3.2.2. Grütze

1326. Auf einem Markt für Grütze, der die Niederlande umfasst, würde die Fusion zu einem Monopol führen, wobei Campina einen Marktanteil von [50-60]* % und Friesland Foods einen Marktanteil von [40-50]* % besitzen würde – im Einzelhandels- und im OOH-Segment.

1327. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass die Anmelder die einzigen Anbieter von Grütze in den Niederlanden wären und keine Alternative bestünde. Daher gehen die Kunden, insbesondere Einzelhändler, davon aus, dass die Preise aufgrund der Fusion steigen würden.

1328. Die Anmelder haben, obwohl ihnen keine Informationen darüber vorliegen, ob in den Niederlanden ein weiterer Anbieter von Grütze tätig ist, argumentiert ⁸⁰³, dass *„es einige kleine Hersteller gibt, die bereits in der Lage sind, kleine Mengen an Grütze zu produzieren (hauptsächlich kleine Bio-Landwirtschaftsbetriebe), und/oder in der Lage wären, ihre Tätigkeiten auszuweiten“*.

1329. Diese Behauptung, die nicht durch die Benennung bestimmter Unternehmen belegt wurde, wurde von der Marktuntersuchung nicht bestätigt. ⁸⁰⁴ Ein Kunde beispielsweise informierte die Kommission darüber ⁸⁰⁵, dass *„keine Alternativen im Hinblick auf Grütze bestehen, da [...] für die gesamte Grütze von Campina und Friesland Foods abhängig ist“*.

12.3.2.2.1. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

1330. Aufgrund der fehlenden alternativen Anbieter neben den Anmeldern ist zu schließen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für Grütze in den Niederlanden erheblich beeinträchtigen könnte, unabhängig von einer weiteren Segmentierung dieser Märkte nach Vertriebskanälen.

⁸⁰³ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.H.10.

⁸⁰⁴ Frage 36c des Fragebogens an Einzelhändler zu Milchnachspeisen aus Phase I.

⁸⁰⁵ Vgl. Antwort von CUR-D-1-7.

12.3.2.3. Zusammenfassende Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

1331. Aus diesen Gründen wird geschlossen, dass der angemeldete Zusammenschluss wahrscheinlich zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs (i) auf dem Markt für frischen Vla in den Niederlanden und (ii) auf dem Markt für Grütze in den Niederlanden führt, wobei beide Märkte einen wesentlichen Teil des Gemeinsamen Markts darstellen. Die weitere Unterteilung der Märkte nach dem Vertriebskanal ist hier nicht relevant.

13. SAHNE

13.1. Einleitung

1332. Sahne ist ein Gemisch (eine Emulsion) aus Fett und Wasser mit unterschiedlichen Fettanteilen. Das Fett kann aus Milch oder anderen Erzeugnissen oder aus beidem stammen. Sahne ist ein Nebenprodukt der Milchprodukteerzeugung. Sahne, die nicht aus Milch hergestellt wird, besteht aus pflanzlichen Fetten (wie Kokos- oder Sonnenblumenfett). Durch Sahne wird also im Wesentlichen dem überschüssigen Milchfett Wert verliehen.

1333. Nach Angaben der Anmelder sollte Sahne in Sprühsahne und flüssige Sahne unterteilt werden, die als getrennte relevante Produktmärkte betrachtet werden sollten.

1334. Die Anmelder geben an, dass Sprühsahne (also mit Druckgas versetzte Sahne, die in Dosen verpackt wird) und flüssige Sahne aus den nachstehend angeführten Gründen getrennt betrachtet werden müssen.

1335. Nach der Herstellung von Sahne als Inhaltsstoff (aus Milch und anderen Erzeugnissen) unterscheiden sich die Abfüllvorgänge von flüssiger Sahne und Sprühsahne. Flüssige Sahne wird in Flaschen, Bag-In-Box-Verpackungen oder Kartonverpackungen und in Größen zwischen 125 ml und 10 Litern abgefüllt. Im Industriegesamt werden Pfandverpackungen wie Gebinde, Tanks und Tankwagen verwendet und in dieser Form lose an den Kunden geliefert. Für Sprühsahne wird die Sahne oft mit Vanillegeschmack, Zucker oder anderen Süßstoffen angereichert und in eine sterilisierte Dose gefüllt, die dann mit einem sterilisierten Ventil versehen und mit Gas befüllt wird. Sprühsahne wird in Aluminium- und Blechdosen verpackt.

1336. Sprühsahne und flüssige Sahne besitzen außerdem unterschiedliche Haltbarkeitsdauern. Die Haltbarkeitsdauer von Sprühsahne liegt in der Regel zwischen sechs und neun Monaten, es werden jedoch auch kleine Mengen von Sprühsahne mit einer geringeren Haltbarkeitsdauer verkauft. Sprühsahne kann im Allgemeinen bei Umgebungstemperatur gelagert werden.

1337. Flüssige Sahne wird in pasteurisierter und ultrahoherhitzter Form hergestellt. Verpackte pasteurisierte flüssige Sahne besitzt in der Regel eine Haltbarkeitsdauer von vier Wochen (bei niedriger Temperatur pasteurisierte Sahne bis zu 16 Tagen, bei hoher Temperatur pasteurisierte Sahne vier bis sechs Wochen). Ultrahoherhitzte flüssige Sahne ist mehrere Monate haltbar. Pasteurisierte Sahne muss gekühlt werden (und ist daher ein „frisches“ Produkt). Ultrahoherhitzte Sahne kann bei Umgebungstemperatur gelagert werden (und ist daher ein

„haltbares“ Produkt). Die Anmelder argumentieren, dass in der Praxis der Großteil der ultrahocherhitzten Sahne gekühlt verkauft und daher als frisch empfunden wird.

1338. Auf der Grundlage der Anmerkungen der Teilnehmer an der Marktuntersuchung⁸⁰⁶ wird die grundlegende Unterscheidung zwischen flüssiger Sahne und Sprühsahne im relevanten Produktmarkt angenommen.

13.2. Flüssige Sahne

1339. Beide Anmelder sind in der Herstellung und dem Verkauf von flüssiger Sahne an Einzelhändler, OOH-Großhändler und die Industrie tätig.

1340. Im Einzelhandelssegment verkauft Campina den Großteil seiner flüssigen Sahne unter Marke Campina und als Hausmarke. Friesland Foods verkauft flüssige Sahne unter der Marke Friesche Vlag und als Hausmarke. In diesem Vertriebskanal wird flüssige Sahne meist in Einheiten von 125 ml bis 250 ml verkauft.

1341. Im OOH-Segment verkauft Campina flüssige Sahne unter den Marken Polderland und Campina. Campina verkauft flüssige Sahne an OOH-Kunden in Flaschen und Dosen zu 800 ml bis 5 kg und in Bag-In-Box-Verpackungen zu 5 bis 10 kg mit einer Haltbarkeitsdauer von rund vier Wochen, mit und ohne Zuckerzusatz. Friesland Foods verkauft flüssige Sahne unter den Marken Debic und Hollandia. Das Unternehmen verkauft seine Produkte in Flaschen zu 1 und 2 kg, Tüten zu 1,75 kg, Bag-In-Box-Verpackungen zu 5 oder 10 kg sowie Flaschen und Kartons zu 5 kg.

1342. Im Industriesegment wird die benötigte flüssige Sahne direkt an die Kunden geliefert, daher wird sie nicht unter einer bestimmten Marke verkauft. Campina verkauft flüssige Sahne im Industriesegment in Tanks und Gebinden zwischen 275 und 1 000 Litern. Friesland Foods verkauft flüssige Sahne in Transporteinheiten zu 200 kg, 500 Litern und 650 kg, in Gebinden und in Tanks zwischen 500 bis 1 000 kg und mehr. Die Haltbarkeitsdauer beträgt in der Regel sieben Tage.

⁸⁰⁶ Frage 9 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I sowie Frage 11 des Fragebogens an Wettbewerber aus Phase I.

13.2.1. Relevante Produktmärkte

13.2.1.1. Flüssige Molkereisahne und flüssige Nicht-Molkereisahne bilden jeweils eigene Produktmärkte

13.2.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1343. Die Anmelder argumentieren, dass Molkereisahne und Nicht-Molkereisahne für die meisten Zwecke substituierbar sind, obwohl Geschmack und Farbe der Sahne geringfügig unterschiedlich sein können.
1344. Im Hinblick auf die Angebotssubstituierbarkeit geben die Anmelder an, dass sich die ersten Schritte des Herstellungsprozesses von flüssiger Sahne, die nicht aus Milch hergestellt wird, geringfügig von denen von flüssiger Molkereisahne unterscheiden, und dass daher die Investition, die für die Umstellung einer Fertigungsanlage von Molkereisahne auf eine Fertigungsanlage von Nicht-Molkereisahne notwendig ist, vernachlässigbar ist, da die Hauptkomponenten der Anlage bereits vorhanden sind (die Kosten liegen bei rund 0,5 Mio. EUR). Insbesondere können im Hinblick auf die Angebotssubstituierbarkeit Anlagen zur Fertigung von Molkereisahne auch für die Fertigung von Nicht-Molkereisahne verwendet werden, wenn auch nicht gleichzeitig. Um Nicht-Molkereisahne herzustellen, muss warmes Fett in die Anlage eingefüllt werden. Dazu ist ein Erhitzer vor Ort oder die Verwendung von Transportmitteln (Lastkraftwagen) mit Heizvorrichtung notwendig. Derzeit nutzt Friesland Foods solche beheizten Lastkraftwagen für die Lieferung von Fetten aus anderen Erzeugnissen für die Herstellung von Sahne. Die Installation eines Erhitzers erfordert rund zwei Monate. Die Bestellung von Fett aus anderen Erzeugnissen in beheizten Lastkraftwagen erfordert einige Tage. Wenn ein Hersteller von Molkereisahne die Fertigung umstellen möchte, muss die Anlage vor Beginn eines Produktionslaufs von Nicht-Molkereisahne gereinigt werden. Diese Reinigung kann automatisch durchgeführt werden und dauert zwischen einer und drei Stunden. Die Reinigungskosten sind vernachlässigbar.
1345. Die Anmelder stellen ihre Produktion regelmäßig von Molkereisahne auf Nicht-Molkereisahne um und umgekehrt, wenn dies aus kommerzieller Sicht interessant ist. Friesland Foods nutzt seine Anlagen in Lummen (Belgien) und Nuenen (Niederlande) als doppelte Anlagen (dieselben Fertigungslinien für Molkereisahne und Nicht-Molkereisahne), Campina nutzt seine Anlage in Oud-Gastel als doppelte Anlage (dieselben Fertigungslinien für Molkereisahne und Nicht-Molkereisahne). Nach Angaben der Anmelder sind auch Wettbewerber in der Lage, die Fertigung von Molkereisahne auf Nicht-Molkereisahne umzustellen.
1346. Die Anmelder haben jedoch keine Einzelheiten bezüglich der Zeit und der Kosten vorgelegt, die für eine Umstellung der Fertigung von Molkereisahne auf Nicht-Molkereisahne notwendig sind.
1347. Die Anmelder geben also an, dass Molkereisahne und Nicht-Molkereisahne demselben Produktmarkt angehören.

Nachfragesubstitution

1348. Bei der Marktuntersuchung wurde geprüft, ob Kunden in der Lage und bereit dazu sind, flüssige Molkereisahne durch flüssige Nicht-Molkereisahne zu ersetzen. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass Kunden flüssige Molkereisahne und flüssige Nicht-Molkereisahne als unterschiedliche Produkte betrachten und nicht in der Lage bzw. nicht bereit sind, im Falle einer Preiserhöhung von einem Produkt zum anderen zu wechseln. Insbesondere haben die Kunden einen Qualitätsunterschied zwischen den beiden Produkten und einen erheblichen Geschmacksunterschied festgestellt (der Geschmack von Produkten aus anderen Erzeugnissen als Milch wird als minderwertig betrachtet).⁸⁰⁷ Einzelhandelskunden haben angemerkt, dass Nicht-Molkereisahne in einigen Fällen ein Substitut für Molkereisahne sein kann, z. B. beim Kochen, in anderen jedoch nicht, z. B. zum Schlagen. Allgemein haben sie angegeben, dass ihre Kunden nicht zwischen Produkten aus Milch und Produkten aus anderen Erzeugnissen wechseln würden.⁸⁰⁸

Angebotssubstitution

1349. In Bezug auf die Angebotssubstituierbarkeit haben die Wettbewerber der Anmelder eine solche Möglichkeit durchgehend bestritten. Die Umstellung der Fertigung von flüssiger Molkereisahne auf flüssige Nicht-Molkereisahne erfordert die Entwicklung einer neuen Rezeptur. Darüber hinaus unterscheidet sich die erforderliche Technologie in erheblichem Maße (pflanzliche Fette benötigen eine spezielle Heizvorrichtung), und es müssten Zeit und Mittel investiert werden.⁸⁰⁹ Insbesondere hat die Marktuntersuchung die Angabe der Anmelder, dass die Umstellung von Molkereisahne auf Nicht-Molkereisahne in einem begrenzten Zeitrahmen und mit einer geringen finanziellen Investition möglich ist, nicht bestätigt.

1350. Darüber hinaus geben die Wettbewerber im Allgemeinen an – obwohl es einzelne Beispiele von Herstellern flüssiger Sahne gibt, die sowohl Molkereisahne als auch Nicht-Molkereisahne herstellen oder in der Lage sind, ihre Fertigung umzustellen –, dass sie nicht in der Lage oder nicht bereit sind, die Fertigung von Molkereisahne auf Nicht-Molkereisahne umzustellen, selbst, wenn der Preis der letzteren um 5 bis 10 % steigen würde. Einige von ihnen sehen eine solche Umstellung als „Hundertachtziggradwendung“ ihrer Vermarktungsstrategie, die ihrer Geschäftsphilosophie widerspricht, und geben an, dass dazu in jedem Fall ein bis zwei Jahre erforderlich wären⁸¹⁰. Ein weiterer Teilnehmer⁸¹¹ stufte außerdem die notwendige Investition als „wichtig“ ein.

⁸⁰⁷ Frage 7 des Fragebogens an Einzelhändler, OOH-Kunden und Industriekunden zu flüssiger Sahne aus Phase I.

⁸⁰⁸ Frage 5 des Fragebogens an Einzelhändler zu flüssiger Sahne aus Phase II sowie Frage 3 des Fragebogens an OOH-Kunden aus Phase II.

⁸⁰⁹ Frage 10 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssiger Sahne aus Phase I.

⁸¹⁰ Frage 3 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssiger Sahne aus Phase II.

⁸¹¹ Antwort von CO-Cr-I-34 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Sahne aus Phase I.

1351. Aus den in den Erwägungsgründen 1348, 1349 und 1350 aufgeführten Gründen, insbesondere dem Fehlen der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit, wird geschlossen, dass flüssige Molkereisahne und flüssige Nicht-Molkereisahne unterschiedlichen Märkten angehören.
1352. Da für flüssige Nicht-Molkereisahne keine Überschneidung besteht, wird für die Bewertung lediglich der Markt für flüssige Molkereisahne herangezogen.

13.2.1.2. Sahne mit niedrigem und Sahne mit hohem Fettanteil gehören demselben relevanten Produktmarkt an

13.2.1.2.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1353. Die Anmelder geben an, dass flüssige Sahne mit niedrigem Fettanteil zum Kochen durch flüssige Sahne mit hohem Fettanteil substituierbar ist, da der wesentliche Unterschied im Fettanteil besteht. Flüssige Sahne mit niedrigem Fettanteil ist jedoch kein zulässiges Substitut für flüssige Sahne mit hohem Fettanteil, die geschlagen wird, da der niedrigere Fettgehalt keine ausreichend stabile Schlagsahne ermöglicht.
1354. Aus Angebotssicht haben die Anmelder erklärt, dass flüssige Sahne mit unterschiedlichen Fettanteilen auf derselben Fertigungslinie hergestellt werden kann (wobei es ausreicht, die Sahne einfach mit Milch zu verdünnen, um den Fettgehalt anzupassen), so dass in dieser Hinsicht eine vollständige Angebotssubstituierbarkeit besteht.
1355. Daher geben die Anmelder an, dass flüssige Sahne mit niedrigem Fettanteil und flüssige Sahne mit hohem Fettanteil demselben Produktmarkt zugeordnet werden sollten.

13.2.1.2.2. Bewertung der Kommission

1356. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass eine Reihe von Kunden flüssige Sahne mit niedrigem und mit hohem Fettanteil als Substitute ansieht, insbesondere zu Kochzwecken, und in der Lage und bereit sind, zwischen den beiden zu wechseln.⁸¹²
1357. Auf ähnliche Weise hat die Marktuntersuchung auf der Angebotsseite ergeben, dass eine vollständige Angebotssubstituierbarkeit besteht, da die meisten Hersteller von flüssiger Sahne bereits sowohl Sahne mit niedrigem als auch Sahne mit hohem Fettanteil produzieren, und diejenigen, die dies noch nicht tun, in der Lage sind, im Falle einer Preiserhöhung die Produktion rasch umzustellen.⁸¹³
1358. Daher wird geschlossen, dass flüssige Sahne mit niedrigem Fettanteil und flüssige Sahne mit hohem Fettanteil demselben Produktmarkt angehören.

⁸¹² Fragen 6 und 8 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I.

⁸¹³ Fragen 6 und 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssiger Sahne aus Phase II.

13.2.1.3. *Die Frage, ob der Markt für flüssige Molkereisahne weiter in frische und haltbare flüssige Molkereisahne unterteilt werden muss, kann offengelassen werden*

13.2.1.3.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1359. In Bezug auf die Unterscheidung zwischen frischer (oder pasteurisierter) und haltbarer (oder ultrahocherhitzter) flüssiger Sahne haben die Anmelder argumentiert, dass die Unterschiede im Geschmack zwischen den beiden Produkten dank der Technologie minimal sind. Angesichts der Tatsache, dass ultrahocherhitzte Sahne häufig gekühlt verkauft wird, argumentieren die Anmelder, dass Kunden keinen Unterschied zwischen frischer und haltbarer Sahne sehen und dass daher eine Unterscheidung nicht relevant ist.
1360. Während des Verfahrens haben die Anmelder ihre Aussage bezüglich der Einstellung der Kunden gegenüber frischer und haltbarer Sahne relativiert. Insbesondere haben sie erklärt, dass niederländische Kunden aus Gründen, die in der Vergangenheit liegen, eine ausgeprägte Vorliebe für frische flüssige Sahne besitzen, während belgische und deutsche Kunden im Wesentlichen der Unterscheidung zwischen den beiden Arten von flüssiger Sahne gleichgültig gegenüberstehen.⁸¹⁴
1361. Die Anmelder halten jedoch an der Meinung fest, dass zwischen frischer und haltbarer flüssiger Sahne eine Angebotssubstituierbarkeit besteht. In der Tat besteht eine Anlage zur Ultrahocherhitzung im Wesentlichen aus einer Erhitzvorrichtung, die an die Fertigungslinie für frische pasteurisierte Sahne „angehängt“ wird. Daher könnte eine Linie zur Produktion von ultrahocherhitzter Sahne auch frische Sahne herstellen, wenn die Erhitzvorrichtung abgeschaltet wird. Die Anmelder merken an, dass die meisten jüngeren Sahnefertigungsanlagen über beide Technologien verfügen. Anschließend argumentieren die Anmelder, dass frische und haltbare flüssige Sahne demselben Produktmarkt angehören.

13.2.1.3.2. Bewertung der Kommission

Nachfragesubstitution

1362. Die Antworten der Kunden in Bezug auf die Substituierbarkeit zwischen frischer und haltbarer Sahne sind uneinheitlich. Industriekunden betrachten sie nicht als Substitute, da sie gewöhnlich hauptsächlich frische Sahne kaufen.⁸¹⁵ Die kurze Haltbarkeitsdauer stellt für sie keine Einschränkung dar, da sie frische flüssige Sahne mit einer zeitnahen Lieferung bestellen. Auch die Einzelhändler haben uneinheitliche Antworten gegeben. Es scheint, dass frische flüssige Sahne und haltbare flüssige Sahne nicht vollständig miteinander substituierbar sind, obwohl einige Kunden aufgrund der ähnlichen Eigenschaften und der begrenzten

⁸¹⁴ Vgl. Schreiben der Anmelder vom 25. August 2008 als Erwiderung auf das Auskunftsverlangen der Kommission gemäß Artikel 11. Die Anmelder haben erklärt, dass zu dem Zeitpunkt, als haltbare Sahne in den Niederlanden eingeführt wurde, die damalige Technologie nicht in der Lage war, einen guten Geschmack von haltbarer Sahne im Vergleich zu frischer Sahne zu ermöglichen. Daher sind niederländische Verbraucher davon überzeugt, dass frische Sahne einen besseren Geschmack und eine bessere Qualität besitzt als haltbare Sahne.

⁸¹⁵ Fragen 4 und 5 des Fragebogens an Kunden zu flüssiger Sahne aus Phase II.

Substituierbarkeit der beiden Produkte für Kochzwecke zu einem Wechsel bereit wären⁸¹⁶.⁸¹⁷ Im OOH-Segment sind die Antworten uneinheitlich. Zwei OOH-Großhändler bestreiten, dass frische und haltbare flüssige Sahne gegeneinander austauschbar sind. Andererseits erklärt ein Teilnehmer, dass nur professionelle Einkäufer mit hohen Ansprüchen wie Köche und Bäcker nicht wechseln würden, andere OOH-Endkunden jedoch schon.⁸¹⁸

Angebotssubstitution

1363. Die Antworten der Teilnehmer auf die Fragen zur Angebotssubstituierbarkeit haben darauf hingewiesen, dass der Wechsel von der Herstellung frischer Sahne zu haltbarer Sahne asymmetrisch ist. Hersteller von haltbarer Sahne können auf die Produktion von frischer flüssiger Sahne umstellen,⁸¹⁹ das Gegenteil ist jedoch nicht möglich, da dazu die Einrichtung einer Ultrahoherhitzvorrichtung notwendig wäre. Einige Teilnehmer an der Marktuntersuchung haben angemerkt, dass eine solche Aufrüstung kosten- (500 000 EUR) und zeitintensiv wäre (zwei Jahre) und nur rentabel wäre, wenn der Preis von haltbarer Sahne um über 10 % steigen würde.⁸²⁰
1364. Angesichts der nicht stichhaltigen Antworten wird die Frage, ob frische Sahne und haltbare Sahne demselben relevanten Produktmarkt angehören, schließlich offengelassen, da sich eine solche Unterscheidung nicht auf die wettbewerbsrechtliche Würdigung auswirken würde.

13.2.1.4. Die Frage, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben relevanten vorgelagerten Markt angehören, kann offengelassen werden

13.2.1.4.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1365. Hinsichtlich der Unterscheidung zwischen Herstellermarken und Hausmarken erkennen die Anmelder an, dass in einigen Fällen argumentiert wurde, dass die Beschaffung von Hausmarken und die Beschaffung von Herstellermarken durch Einzelhändler (und OOH-Großhändler) zwei benachbarten, aber getrennten Märkten zuzuordnen sind, da die Wettbewerbsbedingungen, unter denen Einzelhändler Hausmarken und Herstellermarken beziehen, sich grundlegend unterscheiden.
1366. Diesbezüglich bestreiten die Anmelder nicht, dass die Beschaffungsbedingungen unterschiedlich sein können, wenn bestimmte Herstellermarken von den Einzelhändlern als

⁸¹⁶ Vgl. Antworten von CUR-Cr-2-7, CUR-Cr-2-24 und CUR-Cr-2-2 auf Frage 7 sowie von CUR-Cr-2-11 auf Frage 8.

⁸¹⁷ Vgl. Antworten von CUR-Cr-2-2 und CUR-Cr-2-11.

⁸¹⁸ Vgl. Antworten von CUO-Cr-2-4 und CUO-Cr-2-9.

⁸¹⁹ Vgl. Antwort von CO-Cr-2-10 auf Frage 8.

⁸²⁰ Vgl. Antworten von CO-Cr-2-32, CO-Cr-2-31 und CO-Cr-2-20 auf Frage 8.

unverzichtbar betrachtet werden. Dies ist jedoch auf dem Einzelhandelsmarkt für flüssige Sahne nicht der Fall, da (i) flüssige Sahne im Wesentlichen ein Grunderzeugnis ist, das als Zutat in Haushalten verwendet wird, (ii) kein wesentlicher Unterschied zwischen Herstellermarken und Hausmarken besteht und (iii) der größte Unterschied im Preis und nicht in anderen Merkmalen besteht. Im OOH-Segment gehen die Anmelder davon aus, dass Hausmarken in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

1367. Daher argumentieren die Anmelder, dass flüssige Sahne, die als Herstellermarke verkauft wird, und flüssige Sahne, die als Hausmarke verkauft wird, demselben Markt angehören sollten, da kein Anbieter von flüssiger Sahne in der Lage sei, eine nachhaltige Preiserhöhung von 5 bis 10 % für seine Herstellermarken durchzusetzen.

13.2.1.4.2. Bewertung der Kommission

1368. Hausmarken machen auf dem Markt für frische flüssige Sahne in Belgien, Deutschland und den Niederlanden über 50 % des Gesamtmarkts aus (205 Mio. EUR am Gesamtmarkt von 375 Mio. EUR). Auf dem OOH-Markt sind keine Hausmarken vorhanden, da sich der gesamte Markt aus Herstellermarken zusammensetzt.⁸²¹ Im Einzelhandelssegment wird Sahne, die als Herstellermarke verkauft wird, und Sahne, die als Hausmarke verkauft wird, im Wesentlichen von denselben Herstellern produziert, während dies im OOH-Segment natürlich nicht der Fall ist, da dort keine Hausmarken vorhanden sind.

1369. Hausmarken machen auf dem Markt für haltbare flüssige Sahne in Belgien, Deutschland und den Niederlanden über 50 % des Einzelhandelsmarkts aus (72 Mio. EUR am Gesamtmarkt von 130 Mio. EUR). Auf dem OOH-Markt machen Hausmarken rund 4,5 % des Gesamtmarkts aus (9 Mio. EUR am Gesamtmarkt von 204 Mio. EUR). Sowohl im Einzelhandels- als auch im OOH-Segment wird Sahne, die als Herstellermarke verkauft wird und Sahne, die als Hausmarke verkauft wird, im Wesentlichen von denselben Herstellern produziert.

1370. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass sich das Beschaffungsmuster von Hausmarken und Herstellermarken unterscheidet. Einige Teilnehmer haben darauf hingewiesen, dass Herstellermarken durch bilaterale Verhandlungen beschafft werden, in denen nicht nur der Grundpreis für das Produkt festgelegt wird, sondern auch Aufschläge für Werbemaßnahmen, Prämien und Mengenrabatte. Hausmarken hingegen werden oft über Ausschreibungen beschafft und zu Nettoabgabepreis verkauft.⁸²²

1371. Ob Hausmarken und Herstellermarken auf vorgelagerter Ebene demselben Produktmarkt angehören, hängt jedoch auch von anderen Faktoren ab, insbesondere von folgenden:

- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?

⁸²¹ Vgl. die elektronische Einreichung der Anmelder vom 26. September 2008 in Erwiderung auf das Auskunftsersuchen der Kommission.

⁸²² Frage 23 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I sowie Fragen 33 und 34 des Fragebogens an Wettbewerber zu Sahne aus Phase I.

- (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?

1372. Im Hinblick auf den nachgelagerten Wettbewerb zwischen flüssiger Sahne, die als Herstellermarke verkauft wird, und flüssiger Sahne, die als Hausmarke verkauft wird, haben Kunden und Wettbewerber durchweg angegeben, dass die beiden Kategorien auf den nachgelagerten Einzelhandelsmärkten miteinander im Wettbewerb stehen, während ein Wettbewerb auf dem OOH-Markt praktisch nicht vorhanden ist. Diesbezüglich gründet sich der Wettbewerb hauptsächlich auf dem Preis, bei dem ein großer Unterschied von bis zu 30 bis 50 % zwischen Herstellermarken und Hausmarken besteht.⁸²³

1373. In Bezug auf die zweite Frage – ob bei vorgelagerten Verhandlungen bezüglich flüssiger Sahne die Wettbewerbsinteraktion zwischen den beiden nachgelagerten Kategorien berücksichtigt wird – gaben die Teilnehmer der Marktuntersuchung an, dass der Preis von Hausmarken auf der Grundlage des Verhaltens anderer Einzelhändler festgelegt wird, dass der Preis von Herstellermarken nicht durch den Preis von Hausmarken beeinträchtigt wird und dass sich die Zuordnung von Regalplatz zwischen den beiden Markenarten nicht verändert hat.⁸²⁴

1374. Auch wenn Hinweise darauf bestehen, dass auf der Beschaffungsebene, auf der Hersteller von Milchprodukten Sahne an Einzelhändler verkaufen, eine Unterscheidung zwischen Hausmarken und Herstellermarken gemacht werden könnte, wird die Frage schließlich offengelassen, da sich dies nicht auf die wettbewerbsrechtliche Würdigung auswirken würde.

13.2.1.5. Der Einzelhandelsvertriebskanal und der OOH-Vertriebskanal gehören unterschiedlichen Produktmärkten an

13.2.1.5.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1375. In Bezug auf den Markt für flüssige Sahne geben die Anmelder an, dass drei Arten von Verkaufskanälen unterschieden werden können: (i) der Einzelhandelsvertriebskanal, (ii) der OOH-Vertriebskanal und (iii) der Industrievertriebskanal. Die Unterschiede zwischen diesen Verkaufskanälen betreffen im Wesentlichen die Marken, unter denen die Produkte verkauft werden, die Verpackung und die Verkaufspraktiken. Insbesondere setzen die Anbieter im OOH-Kanal ein spezialisiertes Verkaufspersonal ein, da die Einkäufer (Köche und Bäcker) hohe Ansprüche besitzen. Daher geben die Anmelder an, dass der Einzelhandelsvertriebskanal und der OOH-Vertriebskanal getrennten Produktmärkten zuzuordnen sind, obwohl die Anmelder aus Gründen, die nachstehend dargelegt werden, der Ansicht sind, dass der Einzelhandelskanal auf den OOH-Kanal Wettbewerbsdruck ausübt.

⁸²³ Fragen 10 bis 12 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I sowie Fragen 12 und 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu Sahne aus Phase I.

⁸²⁴ Frage 20 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase II.

1376. Das Industriesegment stellt nach Angaben der Anmelder innerhalb des Markts für flüssige Sahne ein getrenntes Segment dar, da es keine kanalübergreifenden Verkäufe gibt. Die Anmelder haben erklärt, dass die Industrie in loser Form beliefert wird (in Tanks zu 200 Litern oder mehr), was nicht substituierbar ist mit Verpackungen zu bis zu 10 Litern.

13.2.1.5.2. Bewertung der Kommission

1377. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung haben einige von den Anmeldern vorgebrachte Faktoren bestätigt. Erstens unterscheiden sich die Verpackungen im Einzelhandels- und im OOH-Segment, da Einzelhändler hauptsächlich Verpackungen zu 250 ml beziehen, während das OOH-Segment meist Bag-In-Box-Verpackungen zu 10 Litern bezieht. Außerdem unterscheiden sich die Preise (im OOH-Segment unbeständiger) und Marken der Kanäle. Darüber hinaus bestehen im OOH-Kanal bestimmte Beschaffungsvorgänge (individuelle Verhandlungen im Einzelhandelskanal, Auswahl des besten Nettopreises in den OOH- und Industriekanälen).⁸²⁵

1378. Daher wird geschlossen, dass in Bezug auf flüssige Sahne nach Vertriebskanälen zwischen Einzelhandel, OOH und Industrie unterschieden werden sollte.

13.2.1.6. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

1379. Die Produktmärkte für flüssige Sahne werden also wie folgt festgelegt:

- (i) flüssige Molkereisahne, die an Einzelhandelskunden verkauft wird;
- (ii) flüssige Molkereisahne, die an OOH-Kunden verkauft wird;
- (iii) flüssige Molkereisahne, die an Industriekunden verkauft wird;
- (iv) flüssige Nicht-Molkereisahne, die an Einzelhandelskunden verkauft wird;
- (v) flüssige Nicht-Molkereisahne, die an OOH-Kunden verkauft wird;
- (vi) flüssige Nicht-Molkereisahne, die an Industriekunden verkauft wird.

1380. Außerdem wird geschlossen, dass der Markt für flüssige Molkereisahne sowohl flüssige Sahne mit niedrigem Fettanteil als auch flüssige Sahne mit hohem Fettanteil umfasst, da ein hohes Maß an Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit besteht.

1381. Auf dem Markt für flüssige Molkereisahne kann die Unterscheidung zwischen frischer und haltbarer Sahne offengelassen werden, da sie für die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht von Bedeutung ist.

⁸²⁵ Frage 15 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssiger Sahne aus Phase I.

1382. Auch die Frage, ob bei flüssiger Sahne, die als Herstellermarke und Hausmarke verkauft wird, weitere relevante Produktmärkte unterschieden werden müssen, wird offengelassen, da die Schlussfolgerungen bezüglich der Auswirkungen des Vorhabens davon nicht berührt werden.
1383. Wie in Erwägungsgrund 1352 angegeben überschneiden sich die Tätigkeiten der Anmelder auf dem Markt für flüssige Nicht-Molkereisahne nicht. Daher wird für die Bewertung lediglich flüssige Molkereisahne herangezogen.

13.2.2. Räumlich relevanter Markt

13.2.2.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

1384. Die Anmelder machen geltend, dass auf dem vorgelagerten Markt für die Beschaffung von flüssiger Sahne – unabhängig vom Vertriebskanal – der räumlich relevante Markt über den nationalen Umfang hinausgeht und zumindest Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst. Nach Ansicht der Anmelder könnte er auch Dänemark, Frankreich und Italien umfassen. Zur Unterstützung ihrer Schlussfolgerung beziehen sich die Anmelder auf Eurostat-Daten zur Einfuhr und Ausfuhr von großen Packungen flüssiger Sahne (zwei Liter und mehr), um nachzuweisen, dass in der Gemeinschaft erhebliche Mengen an Sahne grenzüberschreitend verkauft werden. In die Niederlande wird Sahne aus Belgien, Dänemark, Frankreich und Deutschland eingeführt, aus den Niederlanden wird Sahne nach Belgien und Deutschland ausgeführt.
1385. Darüber hinaus beziehen sich die Anmelder auf die Tatsache, dass einige ihrer Kunden die Absicht verkündet haben, flüssige Sahne aus anderen Mitgliedstaaten zu beziehen. Die Anmelder argumentieren auch, dass sie selbst sowie ihre Wettbewerber auf andere nationale Märkte abzielen und im Wettbewerb mit ausländischen Herstellern stehen.
1386. Schließlich merken die Anmelder an, dass die inländischen Hersteller nicht in der Lage wären, die Preise so zu erhöhen, dass es für sie rentabel wäre, ohne Verkaufsanteile an ausländische Wettbewerber zu verlieren. Dies sei u. a. auf die Tatsachen zurückzuführen, dass: (i) flüssige Sahne ein Grunderzeugnis ist und keine nationalen Vorlieben bestehen; (ii) die Haltbarkeitsdauer von flüssiger Sahne (mindestens vier Wochen) kein Hindernis für Transporte über lange Strecken darstellt; (iii) Einzelhändler und große OOH-Kunden Vertriebszentren nutzen, um die Transportkosten zu optimieren, und (iv) keine regulatorischen Hindernisse für den grenzüberschreitenden Verkauf von flüssiger Sahne vorhanden sind.

13.2.2.2. Bewertung der Kommission

1387. Bei der Bewertung des räumlichen Umfangs des räumlich relevanten Markts für flüssige Sahne müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden. Diese sind insbesondere: (i) die aktuellen Beschaffungsmuster der Marktteilnehmer, (ii) die Möglichkeit, dass Kunden im Falle einer Preiserhöhung von 5 bis 10 % ihre Produkte aus benachbarten Mitgliedstaaten beziehen, (iii) das Wettbewerbsumfeld in den verschiedenen Mitgliedstaaten im Hinblick auf die Präsenz von Anbietern flüssiger Sahne und (iv) Hindernisse für den grenzüberschreitenden Verkauf von flüssiger Sahne, sofern vorhanden, durch Transportkosten und andere logistische Betrachtungen.

1388. Im Hinblick auf die aktuellen Beschaffungsmuster hat die Marktuntersuchung ergeben, dass Einzelhändler ihren Bedarf an flüssiger Sahne sowohl über ihren eigenen Mitgliedstaat als auch über ein breiter gefasstes Gebiet decken, das die Niederlande, Belgien und Deutschland umfasst.⁸²⁶ Niederländische OOH-Kunden beziehen Sahne hauptsächlich aus den Niederlanden. Industriekunden beziehen, mit einigen Ausnahmen, flüssige Sahne hauptsächlich innerhalb ihres eigenen Mitgliedstaats.⁸²⁷ Diese Ergebnisse beziehen sich zwar insbesondere auf frische flüssige Sahne, aber in Bezug auf haltbare Sahne und aus Angebotssicht haben Hersteller von haltbarer flüssiger Molkereisahne im Allgemeinen große Transportstrecken für ihre Produkte angegeben und ausgesagt, dass sie Kunden in weiter entfernten Mitgliedstaaten (Italien, Portugal und Spanien) beliefern.⁸²⁸ Einzelhandelskunden haben keine Beschaffungsunterschiede zwischen Herstellermarken und Hausmarken angegeben (im OOH-Segment sind keine Hausmarken vorhanden).
1389. In Bezug auf die Möglichkeit eines Wechsels zu Anbietern aus benachbarten Mitgliedstaaten im Falle einer Preiserhöhung von 5 bis 10 % haben Einzelhandelskunden angegeben, dass sie nach alternativen Bezugsquellen auf benachbarten Märkten suchen würden.⁸²⁹ Die Antworten der OOH-Kunden sind uneinheitlich ausgefallen. Diesbezüglich scheint das größte Hindernis für einen Wechsel der fehlende Zucker in der Sahne zu sein, die außerhalb der Niederlande hergestellt wird – eine Voraussetzung, der Anbieter rasch nachkommen können.⁸³⁰ Industriekunden, die noch nicht von Anbietern außerhalb der nationalen Grenze beziehen, erklären sich dazu bereit und in der Lage, sollte eine diesbezügliche Notwendigkeit entstehen.⁸³¹ Einzelhandelskunden haben keine Beschaffungsunterschiede zwischen Herstellermarken und Hausmarken angegeben (im OOH-Segment sind keine Hausmarken vorhanden).
1390. Im Hinblick auf das Wettbewerbsumfeld auf den Märkten für flüssige Molkereisahne in den verschiedenen Mitgliedstaaten stellt sich die Situation wie folgt dar:
- (a) Beide Anmelder sind in den Niederlanden tätig, Campina ist außerdem in Deutschland tätig.
 - (b) **Auf dem niederländischen Einzelhandelsmarkt für Herstellermarken** sind deutsche Hersteller sowohl direkt (Nordmilch mit frischer und haltbarer Sahne, Milch-Union Hoheifel mit haltbarer Sahne) als auch über Importeure (Konings-Zuivel) tätig.

⁸²⁶ Frage 14 b) des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I.

⁸²⁷ Frage 10 des Fragebogens an Industriekunden zu flüssiger Sahne aus Phase I.

⁸²⁸ Antworten von CO-Cr-2-27 und CO-Cr-2-10 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu flüssiger Sahne aus Phase II.

⁸²⁹ Frage 15 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I.

⁸³⁰ Antworten von CO-Cr-2-6 und CO-Cr-2-13 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu flüssiger Sahne aus Phase II.

⁸³¹ Fragen 10 und 12 des Fragebogens an Industriekunden zu flüssiger Sahne aus Phase I.

- (c) **Auf dem niederländischen Einzelhandelsmarkt für frische Sahne, die als Hausmarke verkauft wird**, besitzen drei deutsche Hersteller – Nordmilch, Starmilch und Neuburger – bedeutende Marktanteile, die in den letzten drei Jahren gewachsen sind (jeweils von [5-10]* % auf [10-20]* %), wodurch nur noch Campina einen größeren Anteil besitzt.
- (d) **Auf dem niederländischen Einzelhandelsmarkt für haltbare Sahne, die als Herstellermarke verkauft wird**, ist Milch-Union Hocheifel Marktführer.
- (e) **Auf dem niederländischen Einzelhandelsmarkt für haltbare Sahne, die als Hausmarke verkauft wird**, teilen sich zwei deutsche und ein belgischer Hersteller den Markt zu gleichen Teilen untereinander auf.

Im Zusammenhang mit dem vorstehend Genannten muss festgestellt werden, dass die Präsenz von deutschen Herstellern auf den niederländischen Märkten für flüssige Sahne die Schlussfolgerung bestärkt, dass der Markt drei Mitgliedstaaten umfasst, unabhängig von einer Unterscheidung zwischen frischer und haltbarer flüssiger Sahne, da solche Hersteller in der Lage sind, sowohl frische als auch haltbare Sahne zu produzieren.

1391. In Bezug auf Transportkosten und Logistik hat die Marktuntersuchung ergeben, dass Einzelhandelskunden ihre Vertriebssysteme durch die Nutzung von Vertriebszentren optimieren, wodurch sie Lieferungen zusammenlegen und das Angebot zentralisieren können,⁸³² was zu erheblichen Einsparungen bei Transportkosten und einer Vergrößerung der Beschaffungstrecken führt. Darüber hinaus haben Einzelhändler angegeben, dass sie im Falle einer Preiserhöhung bereit sind, ihre Beschaffungslösungen anzupassen und Produkte aus benachbarten Mitgliedstaaten zu beziehen.⁸³³ OOH-Kunden haben keine Informationen zu ihren Transportkosten und logistischen Vorkehrungen geliefert. Industriekunden haben angegeben, dass ihr möglicher Beschaffungsradius zwischen 50 und 150 km liegt.⁸³⁴

1392. In Anbetracht dieser Aspekte wird geschlossen, dass der OOH-Markt, der Einzelhandelsmarkt und der Industriemarkt für flüssige Molkereisahne die nationalen Grenzen überschreiten und zumindest Belgien, Deutschland und die Niederlande umfassen.

13.2.2.3. *Schlussfolgerung zum räumlich relevanten Markt*

1393. In Bezug auf die Definition des räumlich relevanten Markts für flüssige Sahne wird daher geschlossen, dass die Märkte für Molkereisahne, die an OOH-, Einzelhandels- und Industriekunden verkauft wird, die nationalen Grenzen überschreiten und zumindest die Niederlande, Belgien und Deutschland umfassen.

⁸³² Frage 16 des Fragebogens an Einzelhandelskunden zu flüssiger Sahne aus Phase I.

⁸³³ Fragen 13 b) und 15 des Fragebogens an Einzelhandelskunden zu flüssiger Sahne aus Phase I.

⁸³⁴ Frage 8 des Fragebogens an Industriekunden zu flüssiger Sahne aus Phase II.

13.2.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

1394. Bei der Marktuntersuchung haben eine Reihe von Marktbeteiligten Bedenken bezüglich des geplanten Zusammenschlusses in Bezug auf mögliche unilaterale Effekte durch die Stärkung der Marktstellung der Anmelder nach dem Vorhaben geäußert. Diese Bedenken und die von den Anmeldern vorgebrachten Argumente wurden bewertet, und die Schlussfolgerung lautet, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für flüssige Molkereisahne, die auf einem räumlichen Markt, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, an OOH-, Einzelhandels- und Industriekunden verkauft wird, aus den nachstehend aufgeführten Gründen nicht erheblich beeinträchtigt.

13.2.3.1. Marktstellung der Anmelder in Bezug auf flüssige Molkereisahne

1395. Auf dem Einzelhandelsmarkt für flüssige Molkereisahne (sowohl frische als auch haltbare Sahne) sähe der geschätzte Marktanteil der Anmelder für dasselbe räumliche Gebiet folgendermaßen aus:

| EINZELHANDELSMARKT FÜR FLÜSSIGE MOLKEREISAHNE – NL+BE+DE ⁸³⁵ | | | |
|---|------------------|------------------|---------------------------|
| | HERSTELLERMARKEN | HAUSMARKEN | HERSTELLER- U. HAUSMARKEN |
| Campina | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Gemeinsam | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Nordmilch | [20-30]* % | [20-30]* % | [5-10]* % |
| Nestlé | [5-10]* % | [5-10]* % | [0-5]* % |
| Müller | [5-10]* % | [5-10]* % | [0-5]* % |
| Hansa-Milch | [5-10]* % | [5-10]* % | [0-5]* % |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 228 780 | 277 277 | 506 057 |

Tabelle 13-1: Marktanteile flüssige Sahne, Einzelhandel, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Anmelder

1396. Bei einer getrennten Betrachtung von frischer und haltbarer flüssiger Molkereisahne besäßen die Anmelder auf dem Einzelhandelsmarkt für frische Sahne einen gemeinsamen Marktanteil von [10-20]* % (Hersteller- und Hausmarken gemeinsam, bei einer Trennung leicht abweichendes Ergebnis), auf dem Markt für haltbare Sahne einen Anteil von [0-5]* % (Hersteller- und Hausmarken gemeinsam, bei einer Trennung leicht abweichendes Ergebnis).

⁸³⁵ Angaben auf Grundlage der elektronischen Einreichung der Anmelder vom 26. September 2008 in Erwiderung auf das Auskunftersuchen der Kommission gemäß Artikel 11.

1397. Auf dem OOH-Markt für flüssige Molkereisahne (sowohl frische als auch haltbare Sahne), der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, sähe der geschätzte Marktanteil der Anmelder folgendermaßen aus:

| OOH-MARKT FÜR FLÜSSIGE MOLKEREISAHNE – NL+BE+DE ⁸³⁶ | | | |
|---|-------------------------|-------------------|----------------------------------|
| | HERSTELLERMARKEN | HAUSMARKEN | HERSTELLER- U. HAUSMARKEN |
| Campina | [5-10]* % | [0-5]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods | [5-10]* % | [0-5]* % | [5-10]* % |
| Gemeinsam | [10-20]* % | [0-5]* % | [10-20]* % |
| Nordmilch | [10-20]* % | k. A. | [10-20]* % |
| Frischli | [10-20]* % | k. A. | [10-20]* % |
| Omira | [5-10]* % | k. A. | [5-10]* % |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 632 965 | 0 | 632 965 |

Tabelle 13-2: Marktanteile flüssige Sahne, OOH, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Anmelder

⁸³⁶ Angaben auf Grundlage der elektronischen Einreichung der Anmelder vom 26. September 2008 in Erwiderung auf das Auskunftersuchen der Kommission gemäß Artikel 11.

1398. Bei einer getrennten Betrachtung von frischer und haltbarer Molkereisahne besäßen die Anmelder im OOH-Segment folgenden gemeinsamen Marktanteil:

| OOH-MARKT FÜR FRISCHE FLÜSSIGE MOLKEREISAHNE – NL+BE+DE ⁸³⁷ | | | |
|--|-------------------|-----------------|---------------------------|
| | HERSTELLERMARKE | HAUSMARKEN | HERSTELLER- U. HAUSMARKEN |
| Campina | [10-20]* % | [0-5]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Gemeinsam | [10-20]* % | [0-5]* % | [10-20]* % |
| Nordmilch | [10-20]* % | - | [10-20]* % |
| BMI | [5-10]* % | - | [5-10]* % |
| Mertens | [5-10]* % | - | [5-10]* % |
| Hochwald | [5-10]* % | - | [5-10]* % |
| Omira | [5-10]* % | - | [5-10]* % |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 287 783 | 0 | 287 783 |

Tabelle 13-3: Marktanteile flüssige Sahne, OOH, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Anmelder

| OOH-MARKT FÜR HALTBARE FLÜSSIGE SAHNE – NL+BE+DE ⁸³⁸ | | | |
|---|-------------------|-----------------|---------------------------|
| | HERSTELLERMARKE | HAUSMARKEN | HERSTELLER- U. HAUSMARKEN |
| Campina | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | [10-20]* % | [0-5]* % | [10-20]* % |
| Gemeinsam | [10-20]* % | [0-5]* % | [10-20]* % |
| Frischli | [10-20]* % | - | [10-20]* % |
| Nordmilch | [5-10]* % | - | [5-10]* % |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 349 182 | 0 | 349 182 |

⁸³⁷ Angaben auf Grundlage der elektronischen Einreichung der Anmelder vom 26. September 2008 in Erwiderung auf das Auskunftersuchen der Kommission gemäß Artikel 11.

⁸³⁸ Angaben auf Grundlage der elektronischen Einreichung der Anmelder vom 26. September 2008 in Erwiderung auf das Auskunftersuchen der Kommission gemäß Artikel 11.

Tabelle 13-4: Marktanteile haltbare flüssige Sahne, OOH, Belgien, Deutschland und die Niederlande, Quelle: Anmelder

1399. Auf dem Industriemarkt für flüssige Molkereisahne (auf dem nicht nach Hersteller- und Hausmarken unterschieden wird) in Belgien, Deutschland und den Niederlanden sähe der geschätzte Marktanteil der Anmelder folgendermaßen aus:

| INDUSTRIEMARKT FÜR FLÜSSIGE MOLKEREISAHNE – NL+BE+DE ⁸³⁹ | |
|--|-------------------|
| Campina | [5-10]* % |
| Friesland Foods | [20-30]* % |
| Gemeinsam | [30-40]* % |
| Wiesehoff | [10-20]* % |
| Nordmilch | [5-10]* % |
| Vermeersch | [5-10]* % |
| Naarmann | [5-10]* % |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 94 684 |

Tabelle 13-5: Marktanteile flüssige Sahne, Industrie, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Anmelder

1400. Im Industriesegment hat die Unterscheidung zwischen frischer und haltbarer Sahne keine wesentlichen Auswirkungen auf die wettbewerbliche Stellung der Anmelder auf dem Markt, da 97 % des Bedarfs durch zeitnahe Lieferungen von frischer Sahne gedeckt werden. ⁸⁴⁰

1401. Die in den Tabellen 13-1 bis 13-5 dargestellten Marktanteile weisen darauf hin, dass die Anmelder auch nach der Fusion keine Marktmacht ausüben. Insbesondere auf den Einzelhandels- und OOH-Märkten sind verschiedene starke Wettbewerber mit ähnlichen oder sogar größeren Marktanteilen vorhanden (vornehmlich Nordmilch, aber auf dem OOH-Markt für haltbare flüssige Sahne auch Frischli). Im Industriesegment sind ebenfalls verschiedene andere Akteure auf dem Markt tätig.

1402. Darüber hinaus ergibt die Analyse der weiteren Marktfaktoren neben den Marktanteilen, dass das Vorhaben wahrscheinlich nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf diesen Märkten führt.

13.2.3.2. Möglichkeit der Kunden zu anderen Anbietern zu wechseln

1403. Mehrere Kunden aus dem Industriekanal haben die Möglichkeit angegeben, zwischen unterschiedlichen Anbietern zu wechseln. ⁸⁴¹ Insbesondere beschaffen diese Kunden flüssige

⁸³⁹ Angaben auf Grundlage der elektronischen Einreichung der Anmelder vom 16. September 2008 in Erwiderung auf das Auskunftersuchen der Kommission gemäß Artikel 11.

⁸⁴⁰ Vgl. Schreiben der Anmelder vom 25. August 2008 als Erwiderung auf das Auskunftsverlangen der Kommission gemäß Artikel 11.

⁸⁴¹ Vgl. Antworten von CUI-Cr-I-26 und CUI-Cr-I-16.

Sahne aus mehreren Quellen. Auch wenn sie bislang noch nicht häufig die Anbieter gewechselt haben, sind sie, sofern notwendig, in der Lage, flüssige Sahne von anderen Anbietern und von Händlern in benachbarten Gebieten zu beschaffen.⁸⁴² Wechsel werden auch dadurch erleichtert, dass Lieferverträge in der Regel für eine kurze Dauer abgeschlossen (oder neu verhandelt) werden (einige Monate bis zu einem Jahr).⁸⁴³ Einer der Industriekunden hat beispielsweise angegeben, dass er von Friesland Foods zu Vreugdenhil gewechselt ist, um einen besseren Preis für die Deckung seines Bedarfs an flüssiger Sahne zu erhalten.⁸⁴⁴ Ein weiterer Industriekunde ist von Friesland Foods zu Polderland gewechselt, um bessere Dienstleistungen, bessere Preise und Vermarktungsunterstützung zu erhalten.⁸⁴⁵

1404. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die Kunden – sollten die Anmelder nach der Fusion versuchen, den Preis von flüssiger Sahne für Industriekunden zu erhöhen – über ausreichend Alternativen verfügen würden, um die notwendige Sahne zu beschaffen und so die Preiserhöhung zu umgehen.

13.2.3.3. Verfügbare freie Kapazitäten

1405. Die Marktuntersuchung hat auch ergeben, dass im Allgemeinen ein hoher Grad an freien Kapazitäten auf dem Markt für flüssige Sahne besteht.⁸⁴⁶

1406. Insbesondere in Bezug auf das Industriegesamt haben einige Anbieter, die üblicherweise Industriekunden beliefern, erläutert, dass sie über freie Kapazitäten bei der Herstellung von flüssiger Sahne verfügen. Auch wenn die Daten fragmentiert sind, kann durch eine Aggregation der verfügbaren Antworten geschätzt werden, dass diese freien Kapazitäten bei 28 bis 55 % der Gesamtkapazitäten dieser Teilnehmer liegen.⁸⁴⁷

1407. Auf der Grundlage dieser Betrachtungen wird geschlossen, dass es für die Anmelder nicht rentabel wäre, nach der Fusion die Produktion zu verringern und die Preise zu erhöhen, da für die Wettbewerber die Möglichkeit und der Anreiz bestünden, darauf durch eine Erhöhung der Produktion zu reagieren und so jeden Versuch einer Preiserhöhung durch die Anmelder zu verhindern.

⁸⁴² Vgl. Antworten von CUI-Cr-I-26 und CUI-Cr-I-24.

⁸⁴³ CUI-Cr-I-26 argumentiert, dass sie Verträge für die Dauer von lediglich einem Monat abschließen, dass aber 40 % ihres Bedarfs an flüssiger Sahne wöchentlich verhandelt werden. Vgl. Antworten von CUI-Cr-I-16 und CUI-Cr-I-24.

⁸⁴⁴ Antwort von CUI-Cr-2-2 auf den Fragebogen an Industriekunden zu Sahne aus Phase II.

⁸⁴⁵ Antwort von CUI-Cr-2-1 auf den Fragebogen an Industriekunden zu Sahne aus Phase II.

⁸⁴⁶ Vgl. Antworten von CO-Cr-I-19 und CO-Cr-2-45.

⁸⁴⁷ Fragen 9 und 26 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssiger Sahne aus Phase II sowie insbesondere die Antworten von CO-Cr-2-10 (verfügt bei Formaten über 1 kg über freie Kapazitäten), CO-Cr-2-42, CO-Cr-2-25, CO-Cr-2-35 und CO-Cr-I-7.

13.2.3.4. Schlussfolgerung

1408. Aus den in Abschnitt 13.2.3 dargelegten Gründen wird geschlossen, dass der Zusammenschluss wahrscheinlich den wirksamen Wettbewerb im Bereich des Verkaufs von flüssiger Molkereisahne an Einzelhandelskunden, OOH-Kunden und Industriekunden auf dem Markt, der die Niederlande, Belgien und Deutschland umfasst, nicht erheblich beeinträchtigt.

13.3. SPRÜHSAHNE

1409. Beide Anmelder sind in der Herstellung von Sprühsahne tätig. Im Einzelhandelssegment verkauft Campina seine Sprühsahne unter den Marken Campina, Cessibon, Banket, Menkomel, Tastou, Dorlay, Landgold und als Hausmarken. Friesland Foods verkauft Sprühsahne unter der Marke Friesche Vlag und als Hausmarke. Sprühsahne wird hauptsächlich in Dosen zu 250 ml verkauft.

1410. Im OOH-Segment verkauft Campina Sprühsahne unter den Marken Polderland und Campina über den Geschäftsbereich Polderland von Campina. Polderland ist die Premiummarke, Campina ist die reguläre Marke. Friesland Foods verkauft Sprühsahne unter den Marken Debic und Hollandia. Die Marke Hollandia ist hauptsächlich für den niederländischen Markt bestimmt, die Marke Debic hauptsächlich für den belgischen Markt und den Rest der Welt (einschließlich Deutschland). Sprühsahne wird von den Anmeldern in der Regel in Dosen zu 500 ml und 700 ml verkauft.

13.3.1. Relevanter Produktmarkt

13.3.1.1. Molkereisprühsahne und Nicht-Molkereisprühsahne bilden jeweils eigene Produktmärkte

13.3.1.1.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1411. Im Formblatt CO haben die Anmelder erklärt, dass Sprühsahne, ebenso wie flüssige Sahne, als Molkereisahne und Nicht-Molkereisahne verkauft wird (häufig wird auch eine Mischform aus beiden Arten verkauft). Für die meisten Zwecke sind Molkereisahne und Nicht-Molkereisahne nach Angaben der Anmelder substituierbar. Nicht-Molkereisahne wird von Herstellern von Milchprodukten vertrieben, da die Kunden diese als Teil des Gesamtpakets verlangen. Die Anmelder geben an, dass beide demselben Markt angehören.

13.3.1.1.2. Bewertung der Kommission

1412. In ihren Antworten bei der Marktuntersuchung haben Einzelhandelskunden wiederholt angegeben, dass ihre Kunden nicht von Molkereisahne zu Nicht-Molkereisahne wechseln würden und dass sie daher die beiden Produkte nicht als Substitute ansehen. Grund für die fehlende Bereitschaft zu einem Wechsel ist der erhebliche Unterschied in Geschmack und Konsistenz der

beiden Arten von Sprühsahne.⁸⁴⁸ Die OOH-Kunden haben dasselbe geantwortet und Unterschiede in Geschmack und Qualität festgestellt.⁸⁴⁹

1413. In Bezug auf die Angebotssubstituierbarkeit wurden Sahnehersteller gefragt, ob sie in der Lage wären, die Produktion von Molkereisahne auf Nicht-Molkereisahne umzustellen, und welche Investitionen und welcher Zeitrahmen dazu erforderlich wären. Die Teilnehmer haben durchweg betont, dass sie nicht in der Lage sind, rasch von einer Produktion auf die andere umzustellen, haben jedoch unterschiedliche Schätzungen der notwendigen Investitionen (500 000 bis 2 Mio. EUR) und unterschiedliche Zeitrahmen (sechs Monate bis 2 Jahre) genannt.⁸⁵⁰

1414. Darüber hinaus hat einer der Hersteller erklärt, dass Nicht-Molkereisahne ursprünglich als Produkt gedacht war, das auf solchen Märkten (einschließlich dem Gemeinschaftsmarkt) verkauft werden sollte, auf denen Einfuhrzölle auf Lebensmittel tierischen Ursprungs erhoben werden. Im Zuge der Gemeinschaftserweiterung und des graduellen Wegfalls dieser Zölle beschränkte sich der Markt für Nicht-Molkereisahne hauptsächlich auf nicht-europäische Märkte, auf denen noch solche Zölle erhoben werden.⁸⁵¹

1415. Angesichts der Ergebnisse der Marktuntersuchung wird geschlossen, dass Molkereisprühsahne und Nicht-Molkereisprühsahne unterschiedlichen Produktmärkten angehören. Die jeweiligen Tätigkeiten der Anmelder überschneiden sich auf dem Markt für Nicht-Molkereisprühsahne nicht (nur Campina ist auf dem Einzelhandelsmarkt für Nicht-Molkereisprühsahne tätig). Daher wird der Markt für Nicht-Molkereisprühsahne nicht weiter untersucht.

13.3.1.2. Hausmarken und Herstellermarken gehören demselben Produktmarkt an

13.3.1.2.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1416. Die Anmelder erkennen an, dass in einigen Fällen argumentiert wurde, dass die Beschaffung von Hausmarken und von Herstellermarken seitens der Einzelhändler (und OOH-Großhändler) zwei benachbarten, aber getrennten Märkten zugeordnet werden sollte, da die Einzelhändler Hausmarken und Herstellermarken unter grundlegend verschiedenen Wettbewerbsbedingungen einkaufen müssen. Die Anmelder bestreiten nicht, dass die Beschaffungsbedingungen unterschiedlich sein können, wenn bestimmte Herstellermarken von den Einzelhändlern als unverzichtbar betrachtet werden. Dies ist jedoch laut den Anmeldern auf dem Einzelhandelsmarkt für Sprühsahne nicht der Fall, da (i) Sprühsahne im Wesentlichen ein Grunderzeugnis ist, das als Zutat in Haushalten verwendet wird, (ii) kein wesentlicher

⁸⁴⁸ Frage 23 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase II.

⁸⁴⁹ Frage 16 des Fragebogens an OOH-Kunden zu Sahne aus Phase II.

⁸⁵⁰ Frage 3 des Fragebogens an Wettbewerber zu Sahne aus Phase II.

⁸⁵¹ Vgl. Protokoll der Telefonkonferenz mit CO-Cr-2-47.

Unterschied zwischen Herstellermarken und Hausmarken besteht und (iii) der größte Unterschied im Preis und nicht in anderen Merkmalen besteht.

1417. Darüber hinaus sind die Anmelder der Ansicht, dass eine Unterscheidung zwischen einem Beschaffungsmarkt für Herstellermarken und Hausmarken bei Märkten künstlich ist, in denen das Einzelhandelssegment so stark konzentriert ist. Die Anmelder haben angemerkt, dass Anbieter von Herstellermarken in den Niederlanden eine geringe Verhandlungsmacht gegenüber Riesen wie Albert Heijn (über 30 % Marktanteil) und Superunie (mit dem neuen Mitglied der Einkaufsgruppe, Dirk van den Broek, über 35 % des Einzelhandelsbedarfs) besitzen. Dieselbe beherrschende Stellung haben Einzelhändler in Belgien (Carrefour, Delhaize und Colruyt), in Deutschland (Rewe, Edeka, Metro, Aldi und Lidl) und in Frankreich (Carrefour, E.Leclerc, Auchan, Lidl und Aldi) inne.

1418. Im Hinblick auf das OOH-Segment, auf dem Hausmarken über einen niedrigeren Durchdringungsgrad verfügen, gehen die Anmelder davon aus, dass Hausmarken in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Daher erklären die Anmelder, dass Hausmarken und Herstellermarken – zumindest im Einzelhandelssegment – demselben Produktmarkt angehören.

13.3.1.2.2. Bewertung der Kommission

1419. Sprühsahne, die als Hausmarke verkauft wird, macht auf dem Markt für Sprühsahne in Belgien, Deutschland und den Niederlanden über 50 % des gesamten Einzelhandelsmarkts aus (53 Mio. EUR am Gesamtmarkt von 90 Mio. EUR) und rund 20 % des gesamten OOH-Markts (9 Mio. EUR am Gesamtmarkt von 42 Mio. EUR). Auf dem Einzelhandelsmarkt für Sprühsahne produzieren dieselben Hersteller Hersteller- und Hausmarken, während im OOH-Segment lediglich die Anmelder, Codap und Incopack sowohl Sprühsahne, die als Herstellermarke verkauft wird, als auch Sprühsahne, die als Hausmarke verkauft wird, herstellen.

1420. Ob Hausmarken und Herstellermarken auf vorgelagerter Ebene demselben Produktmarkt angehören, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Diese sind insbesondere:

- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
- (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?

1421. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass Hersteller- und Hausmarken im Einzelhandelssegment auf der nachgelagerten Ebene miteinander im Wettbewerb stehen.⁸⁵² Ungeachtet der Unterschiede bei den Beschaffungsmustern und der Preisstruktur üben

⁸⁵² Fragen 10 bis 12 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I sowie Fragen 12 bis 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu Sahne aus Phase I.

Hausmarken Wettbewerbsdruck auf Herstellermarken aus.⁸⁵³ Darüber hinaus haben einige Einzelhandelskunden mit ihren Hausmarken im Jahr 2003 einen sogenannten „Preiskrieg“ in den Niederlanden ausgelöst, mit dem niedrigere Preise von Herstellern von Sahne, die als Herstellermarke verkauft wird, erzielt werden sollten.⁸⁵⁴

1422. Einer der Wettbewerber der Anmelder hat erklärt, dass Herstellermarken abnehmen und der Markt für Sprühsahne von Hausmarken beherrscht wird. Eine solche Entwicklung beruht auf dem Umstand, dass Einzelhändler hohe Investitionen in die Schaffung und Förderung von Hausmarken getätigt haben, während Lebensmittelhersteller sich dazu entschlossen haben, ihre Vermarktungsmaßnahmen nicht auf den Sahnemarkt zu konzentrieren.⁸⁵⁵ Darüber hinaus sind auf dem vorgelagerten Markt dieselben Hersteller in der Produktion von Sprühsahne, die als Herstellermarke und Hausmarke verkauft wird, tätig – d. h. die Anmelder, Codap, Incopack und Hochwald.

1423. Daher lautet die Schlussfolgerung, dass im Einzelhandelssegment Hersteller- und Hausmarken demselben Produktmarkt angehören. In Bezug auf den OOH-Markt kann diese Frage offengelassen werden, da Hausmarken lediglich einen minimalen Anteil des Gesamtmarkts ausmachen (rund 2 % mengenmäßig).

13.3.1.3. Der Einzelhandelsvertriebskanal und der OOH-Vertriebskanal bilden jeweils unterschiedliche Produktmärkte

13.3.1.3.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1424. Im Formblatt CO haben die Anmelder erklärt, dass Sprühsahne an Einzelhandels- und OOH-Kunden verkauft wird, nicht aber an Industriekunden. Die Anmelder haben außerdem angegeben, dass das Einzelhandels- und das OOH-Segment getrennte Märkte darstellen. Insbesondere merken die Anmelder an, dass die Marken, die Verpackungen (Dosen zu 250 ml für Einzelhandelskunden, Dosen zu 500 bis 700 ml für OOH-Kunden) und Verkaufsvereinbarungen in den beiden Kanälen unterschiedlich ausfallen (für den Verkauf von Produkten an OOH-Kunden wird spezialisiertes Verkaufspersonal eingesetzt, da die Einkäufer hohe Ansprüche besitzen).

⁸⁵³ Vgl. Aussage von CO-Cr-2-39: „Mit einer Hausmarke kann der [Einzelhandels-] Kunde sein eigenes Bild für die Öffentlichkeit schaffen“. CUR-Cr-2-23 hat außerdem in seiner Antwort bei der Marktuntersuchung angemerkt, dass der Regalplatz für Herstellermarken abnimmt. Vgl. auch Antworten von CO-Cr-2-3 und CO-Cr-2-20 auf Frage 5. In Deutschland machen Hausmarken im Einzelhandelssegment rund 72 % des Markts aus (mengenmäßig); auf dem Markt, der die Niederlande, Belgien und Deutschland umfasst, liegt der Anteil der Hausmarken bei rund 64 % (mengenmäßig).

⁸⁵⁴ Vgl. Antwort von CUR-Cr-2-21.

⁸⁵⁵ Vgl. Protokoll der Telefonkonferenz mit CO-Cr-2-47.

13.3.1.3.2. Bewertung der Kommission

1425. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung haben die Unterschiede zwischen dem Einzelhandelsvertriebskanal und dem OOH-Vertriebskanal bestätigt. Insbesondere hat die Marktuntersuchung ergeben, dass Unterschiede im Hinblick auf die Marken, die Verpackung (an OOH-Kunden werden größere Formate verkauft als an Einzelhandelskunden, und auch die Verpackungsmaterialien sind unterschiedlich), die Dienstleistungen für die Kunden und auch die Großhandelspreise (die mit Einzelhändlern ausgehandelten Preise enthalten Prämien und Aufschläge, während die Preisverhandlungen mit OOH-Kunden häufig Nettoabgabepreise ergeben) bestehen.⁸⁵⁶ Daher wird geschlossen, dass diese Kanäle unterschiedlichen Produktmärkten angehören.

13.3.1.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

1426. Angesichts dieser Betrachtungen wird geschlossen, dass zwei relevante Produktmärkte vorhanden sind: der Einzelhandelsmarkt und der OOH-Markt für Molkereisprühsahne. Der Einzelhandelsmarkt für Sprühsahne umfasst sowohl Herstellermarken als auch Hausmarken, während die Unterteilung in Herstellermarken und Hausmarken beim OOH-Markt offengelassen werden kann, da sie die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht beeinflusst.

13.3.2. Räumlich relevanter Markt

13.3.2.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

1427. Die Anmelder geben an, dass der räumlich relevante Markt auf der vorgelagerten Ebene für die Beschaffung von Sprühsahne den gesamten EWR umfasst und dort fünf starke Wettbewerber tätig sind.

1428. Die Anmelder haben erläutert, dass Campina im Jahr 2007 Sprühsahne in Frankreich, Ungarn, Spanien und im Vereinigten Königreich verkauft hat. Friesland Foods wiederum hat im Jahr 2007 Sprühsahne in Frankreich, Deutschland, Griechenland, Ungarn und Spanien verkauft. Darüber hinaus haben die Anmelder erklärt, dass Sprühsahne problemlos im gesamten EWR transportiert werden kann, da die Transportkosten für Sprühsahne niedrig ausfallen und die Haltbarkeitsdauer keine Beeinträchtigung darstellt. Sprühsahne wird laut Angaben der Anmelder außerdem über internationale (web-basierte) Ausschreibungen von großen Einzel- und Großhandelsketten wie Metro, Markant, Lidl, Aldi, Rewe und Edeka (Agenor) gekauft.

13.3.2.2. Bewertung der Kommission

1429. Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass sowohl der Einzelhandels- als auch der OOH-Markt für Sprühsahne Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst. Erstens weisen diese

⁸⁵⁶ Frage 15 des Fragebogens an Wettbewerber zu Sahne aus Phase I.

Mitgliedstaaten eine Reihe von Ähnlichkeiten im Hinblick auf Konsumgewohnheiten, das verfügbare Produktangebot, die Verpackung und den Preis auf.⁸⁵⁷ Diese Ähnlichkeiten ermöglichen es den Kunden, aus jedem dieser Mitgliedstaaten Produkte zu beziehen,⁸⁵⁸ und Anbietern, Sprühsahne über nationale Grenzen hinweg einzuführen.⁸⁵⁹ Anbieter von Sprühsahne haben angemerkt, dass die Produktspezifikationen in den Mitgliedstaaten sich hauptsächlich an der Zusetzung von Zucker zur Sprühsahne und dem Fettgehalt orientieren. Diese beiden Parameter können Anbieter problemlos anpassen (die notwendige Zeit und die Kosten werden auf sechs bis zwölf Wochen bzw. 20 000 bis 30 000 EUR geschätzt und hängen von der Anzahl der erforderlichen Tests ab).⁸⁶⁰

1430. Diese Hinweise auf einen homogenen Markt werden auch durch die Beschaffungsmuster bestätigt. Im Einzelhandelssegment beschaffen einige Einzelhändler Sprühsahne in der Tat nicht nur aus ihrem eigenen Mitgliedstaat (also entweder aus Belgien oder Deutschland oder den Niederlanden), sondern aus allen drei Mitgliedstaaten (Belgien, Deutschland und den Niederlanden).⁸⁶¹ Darüber hinaus sind die meisten Kunden dazu in der Lage und bereit, im Falle einer Preiserhöhung zu benachbarten Mitgliedstaaten zu wechseln. Neben den Anmeldern haben die Kunden als alternative Anbieter Hochwald (Deutschland), Incopack (Belgien) und Codap (Italien) genannt. Alle von den Teilnehmern genannten Beschaffungsalternativen befinden sich also, mit der Ausnahme von Codap, im Gebiet, das Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst. Im Bereich der Sprühsahne sind auch die Unternehmen Meggle (Deutschland) und Cooperlat (Italien) tätig. Ersteres verkauft jedoch hauptsächlich in Deutschland und Osteuropa, letzteres beschränkt seinen Vertrieb hauptsächlich auf Italien, und keines der beiden Unternehmen ist von den Kunden als tragfähige Beschaffungsalternative genannt worden.⁸⁶²

1431. Aus den Antworten der OOH-Kunden geht hervor, dass sie derzeit den Großteil der Sprühsahne aus den Niederlanden beschaffen (hauptsächlich von Friesland Foods und Campina), aber in der Lage und bereit sind, im Falle einer Preiserhöhung zu benachbarten Mitgliedstaaten zu wechseln.⁸⁶³

1432. Andererseits haben die Anbieter von Sprühsahne, die an der Marktuntersuchung teilgenommen haben, angegeben, dass sowohl ihre Einzelhandels- als auch ihre OOH-Kunden

⁸⁵⁷ Fragen 17 bis 21 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I sowie Antworten von CO-Cr-I-7 und CO-Cr-I-34 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Sahne aus Phase I.

⁸⁵⁸ Frage 28 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase II sowie Frage 19 des Fragebogens an OOH-Kunden zu Sahne aus Phase II.

⁸⁵⁹ Antworten von CO-CR-I-30 und CO-Cr-I-34 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Sahne aus Phase I.

⁸⁶⁰ Antworten von CO-Cr-2-47 und CO-Cr-I-7 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Sahne aus Phase II.

⁸⁶¹ Fragen 13 und 14 des Fragebogens an Einzelhändler zu Sahne aus Phase I.

⁸⁶² Vgl. Protokoll der Telefonkonferenz mit CO-Cr-2-47.

⁸⁶³ Fragen 17 bis 19 des Fragebogens an OOH-Kunden zu Sprühsahne aus Phase II.

über den gesamten EWR verteilt sind.⁸⁶⁴ Eine nähere Betrachtung ihrer Antworten zeigt jedoch, dass zwei große deutsche Hersteller ihre Verkäufe auf Deutschland konzentrieren⁸⁶⁵ und nur ein Hersteller von Sprühsahne seine Produkte wirklich im gesamten EWR vertreibt.⁸⁶⁶

1433. Auf der Grundlage dieser Betrachtungen wird geschlossen, dass sowohl der Einzelhandels- als auch der OOH-Markt für Sprühsahne zumindest Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst.

13.3.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

13.3.3.1. Marktanteile der Anmelder

1434. Die gemeinsamen Marktanteile der Anmelder auf dem Einzelhandels- und OOH-Markt für Sprühsahne sind in den Tabellen 13-6 und 13-7 dargestellt. Die Tabelle für den OOH-Markt bildet zusätzlich auch getrennte Angaben zu Hersteller- und Hausmarken ab, da die Unterscheidung auf diesem Markt offengelassen wurde.

| MARKTANTEILE AUF DEM EINZELHANDELSMARKT FÜR SPRÜHSAHNE IN NL+BE+DE | |
|--|-------------------|
| Campina | [10-20]* % |
| Friesland Foods | [20-30]* % |
| Gemeinsam | [40-50]* % |
| Codap | [20-30]* % |
| Hochwald | [10-20]* % |
| Incopack | [5-10]* % |
| GESAMT (in 1 000 EUR) | 90 482 |

Tabelle 13-6: Marktanteile Sprühsahne, Einzelhandel, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Anmelder

1435. Aus den in Tabelle 13-6 dargestellten Marktanteilen geht hervor, dass die Anmelder die Marktanteile von Codap, Hochwald und Incopack offenbar unterschätzt haben. Die Betrachtung der elektronisch eingereichten Daten der Anmelder ergibt in der Tat, dass die Verkaufsmengen von Sprühsahne der drei größten Wettbewerber auf dem Markt für Herstellermarken und auf dem Markt für Hersteller- und Hausmarken genau gleich ausfallen.

1436. Auf dem Einzelhandelsmarkt besteht eine beträchtliche Überschneidung der Tätigkeiten der Anmelder, die nach der Fusion zu einem Marktanteil von rund [40-50]* % führt. Auf diesem Markt sind jedoch einige Wettbewerber mit erheblichen Marktanteilen tätig, die bereits in eine

⁸⁶⁴ Antworten von CO-Cr-I-30, CO-Cr-I-7 und CO-Cr-I-34 auf Frage 16 des Fragebogens an Wettbewerber zu Sahne aus Phase I.

⁸⁶⁵ Antworten von CO-Cr-2-44 und CO-Cr-I-7 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Sprühsahne aus Phase II.

⁸⁶⁶ Antwort von CO-Cr-2-47 auf den Fragebogen an Wettbewerber zu Sprühsahne aus Phase II.

Produktenerweiterung investieren, da sie erwarten, dass einige Kunden von den Anmeldern zu anderen Anbietern wechseln könnten.

| MARKTANTEILE AUF DEM OOH-MARKT FÜR SPRÜHSAHNE IN NL+BE+DE | | | |
|---|------------------------------|-------------------|------------------|
| | HERSTELLER- U. HAUSMARKEN | HERSTELLERMARKEN | HAUSMARKEN |
| Campina | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | [30-40]* % | [40-50]* % | [5-10]* % |
| Gemeinsam | [30-40]* % | [40-50]* % | [5-10]* % |
| Hochwald | [20-30]* % | [30-40]* % | - |
| Codap | [20-30]* % | [10-20]* % | [40-50]* % |
| Incopack | [10-20]* % | [0-5]* % | [40-50]* % |
| GESAMT 1 000 EUR) | (in 42 479 | 33 465 | 9 014 |

Tabelle 13-7: Marktanteile Sprühsahne, OOH, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Anmelder

1437. Die Angaben in Tabelle 13-7 zeigen, dass durch die Fusion das Wettbewerbsumfeld auf dem OOH-Markt für Sprühsahne, die als Hersteller- oder Hausmarke verkauft wird, aufgrund der äußerst geringen Überschneidung der Anmelder ([0-5]* % des OOH-Markts entsprechen rund [...] * Tonnen Sprühsahne) nicht wesentlich beeinträchtigt wird.

13.3.3.2. Möglichkeit der Kunden zu anderen Anbietern zu wechseln

1438. Dem Markt für Sprühsahne gehören im räumlich relevanten Gebiet einige Wettbewerber der Anmelder an, nämlich die deutschen Anbieter Hochwald und Meggle, der belgische Anbieter Incopack und die italienischen Anbieter Codap und Cooperlat.

1439. Durch die Marktuntersuchung sollte geprüft werden, ob diese Wettbewerber eine tragfähige Beschaffungsalternative zu den Anmeldern darstellen, so dass Kunden, insbesondere auf dem Einzelhandelsmarkt, die Möglichkeit besitzen, im Falle einer Preiserhöhung zu anderen Anbietern von Sprühsahne zu wechseln.

1440. Die große Mehrheit der Einzelhändler ist in der Tat der Ansicht, dass die Wettbewerber der Anmelder eine tragfähige Alternative sowohl für Sprühsahne, die als Herstellermarke verkauft wird, als auch für Sprühsahne, die als Hausmarke verkauft wird, darstellen.⁸⁶⁷

1441. Einige Einzelhandelskunden bedienen sich bereit verschiedener Beschaffungsquellen von Sprühsahne, und andere Kunden – auch diejenigen, die Produkte nur von einem Anbieter

⁸⁶⁷ Fragen 34 und 35 des Fragebogens an Einzelhandelskunden zu Sahne aus Phase I sowie Frage 37 des Fragebogens an Einzelhandelskunden zu Sahne aus Phase II.

beziehen – haben angegeben, dass sie in der Vergangenheit zu alternativen Anbietern gewechselt sind.⁸⁶⁸

1442. Ein Wechsel ist auch in Anbetracht der Tatsache möglich, dass Lieferverträge für eine durchschnittliche Dauer von sechs Monaten bis zu einem Jahr ausgehandelt werden.

1443. Aus den Antworten der OOH-Kunden geht hervor, dass sie derzeit den Großteil der Sprühsahne aus den Niederlanden beschaffen (hauptsächlich von Friesland Foods und Campina), aber in der Lage und bereit sind, im Falle einer Preiserhöhung zu Anbietern aus benachbarten Mitgliedstaaten zu wechseln.⁸⁶⁹ Die Tatsache, dass sie derzeit nicht wechseln, scheint nicht von ungünstigen Marktbedingungen oder anderen strukturellen Beeinträchtigungen abzuhängen, sondern beruht auf der Tatsache, dass OOH-Kunden den Anmeldern als ihren derzeitigen Lieferanten meist treu bleiben. Einige OOH-Kunden beziehen ihre Sprühsahne tatsächlich von verschiedenen Quellen und betrachten die Wettbewerber der Anmelder als tragfähige Angebotsalternativen, insbesondere für Hausmarken.⁸⁷⁰

1444. Daher wird geschlossen, dass Kunden im Einzelhandels- und im OOH-Segment die Möglichkeit zu einem Wechsel haben und dabei im Falle einer Preiserhöhung durch das fusionierte Unternehmen auf keine beträchtlichen Hindernisse stoßen würden.

13.3.3.3. Verfügbare freie Kapazitäten

1445. Die Marktuntersuchung hat auch die Möglichkeit der Wettbewerber geprüft, ihre Produktion von Sprühsahne nach einer Preiserhöhung durch das fusionierte Unternehmen zu erhöhen. Insbesondere sollte die Menge der freien Kapazitäten dieser Wettbewerber ermittelt werden.

1446. Diesbezüglich hat sich die Kommission direkt an die Hersteller von Sprühsahne gewandt, um die tatsächliche Menge der derzeit verfügbaren Kapazitäten zu ermitteln und Pläne für die Verbesserung dieser Kapazitäten und die Erhöhung der Produktion sowie, allgemeiner betrachtet, ihre Erwartungen bezüglich der künftigen Entwicklungen des Markts für Sprühsahne zu erfragen.

1447. Die Umfrage hat ergeben, dass für Wettbewerber tatsächlich die Möglichkeit besteht, die Produktion zu erhöhen. Einige sind in der Lage, die Produktion soweit zu erhöhen, dass sie weitere 20 % des Markts abdecken können (ausreichend, um den Bedarf von zwei oder drei großen Kunden zu decken), ohne zusätzliche Investitionen tätigen zu müssen. Andere können die Produktion kurzfristig um weitere 1 500 Tonnen (rund 5 % des Markts) erhöhen. Die Teilnehmer haben nicht weiter angegeben, ob sich die erhöhte Produktion auf den Einzelhandels- oder den OOH-Markt beziehen würde. Die erste Möglichkeit scheint jedoch wahrscheinlicher, da sich diese Teilnehmer derzeit auf die Belieferung von Einzelhandelskunden konzentrieren.

⁸⁶⁸ Fragen 31 und 32 des Fragebogens an Einzelhandelskunden zu Sprühsahne aus Phase II.

⁸⁶⁹ Fragen 17 bis 19 des Fragebogens an OOH-Kunden zu Sprühsahne aus Phase II.

⁸⁷⁰ Fragen 22 bis 25 des Fragebogens an OOH-Kunden zu Sprühsahne aus Phase II.

1448. Es wurde auch untersucht, ob die Hersteller von Sprühsahne eine Investition in zusätzliche Produktionskapazitäten planen. Diesbezüglich hat die Marktuntersuchung ergeben, dass mindestens ein Anbieter eine hohe Investition in die Erhöhung der Produktion plant, weil er erwartet, dass einige Kunden nach der Fusion von den Anmeldern zu anderen Anbietern wechseln könnten. Diese neuen Kapazitäten sollen ab dem Jahr 2009 in Betrieb genommen werden.

1449. Daher wird davon ausgegangen, dass die Wettbewerber der Anmelder im Falle einer Preiserhöhung eine tragfähige Beschaffungsalternative für die Kunden der Anmelder, die zu einem Wechsel bereit wären, darstellen würden.

13.3.3.4. Schlussfolgerung

1450. Aus diesen Gründen führt der Zusammenschluss wahrscheinlich nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Gebiet der Sprühsahne, die auf dem räumlichen Markt, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, an OOH- und Einzelhandelskunden verkauft wird.

14. FLÜSSIGE KAFFEEWEISSER

14.1. Einleitung

1451. Sowohl Campina als auch Friesland Foods produzieren und vertreiben flüssige Kaffeeweißer, die Kaffeemilch und Kaffeesahne umfassen. Kaffeeweißer können Molkereiprodukte und Nicht-Molkereiprodukte sein, die als Geschmacksverstärker in Kaffee verwendet werden.

1452. Nach Angaben der Anmelder wird (frische und haltbare) Konsummilch manchmal als Geschmacksverstärker in Kaffee verwendet. Die Anmelder sind jedoch der Ansicht, dass Konsummilch nicht als Teil eines weit gefassten Markts von Kaffeeweißern betrachtet werden sollte, da flüssige Kaffeeweißer über höhere Preise verfügen und Konsummilch hauptsächlich für die Zubereitung spezieller Kaffeearten verwendet wird (wie Cappuccino oder Caffè Latte). Im Allgemeinen hat die Marktuntersuchung die Angabe der Anmelder, dass Konsummilch von flüssigen Kaffeeweißern unterschieden werden sollte, bestätigt.⁸⁷¹ Die Märkte für (frische oder haltbare) Konsummilch werden in den relevanten Abschnitten der Entscheidung untersucht.

1453. Friesland Foods (aber nicht Campina) stellt außerdem Kaffeeweißer in Pulverform her, der sowohl aus Molkereierzeugnissen (mit entrahmtem Milchpulver) als auch aus Nicht-Molkereierzeugnissen (nur mit Natrium-Kaseinat) hergestellt wird. Die Anmelder geben an, dass

⁸⁷¹ Frage 8 des Fragebogens an Kunden zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. und 23. Juni 2008 sowie Frage 9 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. Juni 2008.

Kaffeeweißer in Pulverform einen eigenen Produktmarkt neben flüssigem Kaffeeweißer bildet, da er bei Umgebungstemperatur gelagert werden kann (während flüssiger Kaffeeweißer nach dem Öffnen gekühlt gelagert werden muss), in einem komplett anderen Verfahren hergestellt wird und der Preis beinahe doppelt so hoch ist wie der Preis für flüssigen Kaffeeweißer. Die Teilnehmer an der Marktuntersuchung haben beinahe einhellig bestätigt, dass Kaffeeweißer in Pulverform von flüssigem Kaffeeweißer unterschieden werden muss.⁸⁷² Wie im vorliegenden Erwägungsgrund erwähnt, besteht keine Überschneidung bei Kaffeeweißer in Pulverform, und daher werden diese Märkte im Folgenden nicht weiter untersucht.

1454. Daher konzentriert sich die Bewertung auf den Markt für flüssigen Kaffeeweißer, auf dem sich die Tätigkeiten der Anmelder überschneiden.

14.2. Relevante Produktmärkte

14.2.1. Kaffeemilch und Kaffeesahne gehören unterschiedlichen Produktmärkten an

1455. Nach Angaben der Anmelder zählen Kaffeemilch und Kaffeesahne zu flüssigem Kaffeeweißer.

1456. Diese Produkte können folgendermaßen beschrieben werden: Kaffeemilch wird aus Kuhmilch hergestellt. Im Allgemeinen wird Kaffeemilch durch die Verdunstung von Wasseranteilen von Konsummilch gewonnen und besitzt eine Haltbarkeitsdauer von maximal 180 Tagen. Es werden drei Arten von Kaffeemilch nach Fettgehalt und Trockenmasseanteil unterschieden: Vollkaffeemilch wird aus Vollmilch hergestellt und besitzt einen Fettgehalt von 7,5 bis 15 % und einen Trockenmasseanteil von mindestens 20 %; teilentrahmte Kaffeemilch besitzt einen Fettgehalt von 1 bis 7,5 % und einen Trockenmasseanteil von mindestens 20 %; entrahmte Kaffeemilch besitzt einen Fettgehalt von maximal 1 % und einen Trockenmasseanteil von mindestens 20 %.⁸⁷³

1457. Nicht-Molkereikaffeemilch ist eine bestimmte Art von entrahmter Kaffeemilch, der tierische Fette, aber kein Milchlakt, zugesetzt werden. Dieser Herstellungsvorgang (Vorbehandlung, Verdunstung, Homogenisierung, Standardisierung, Sterilisierung oder Ultrahocherhitzung) ist für alle Arten von Kaffeemilch (aus Molkereierzeugnissen oder Nicht-Molkereierzeugnissen) gleich. Kaffeemilch wird in verschiedenen Verpackungsarten angeboten: Glas- oder Polyäthylenflaschen, Kartonverpackungen und Portionspackungen.⁸⁷⁴

⁸⁷² Frage 7 des Fragebogens an Kunden zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase I vom 19. und 23. Juni 2008 sowie Frage 8 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. Juni 2008. Vgl. insbesondere Antwort von CUR-CW-I-12: „Für Verbraucher stellt die Verwendung von flüssigem Kaffeeweißer gegenüber Kaffeeweißer in Pulverform einen Unterschied wie Tag und Nacht dar“.

⁸⁷³ Formblatt CO, Abschnitt 6.L, Absätze 10 bis 13.

⁸⁷⁴ Formblatt CO, Abschnitt 6.L., Absatz 15.

1458. Kaffeesahne wird aus Molkereisahne gewonnen, die wiederum aus Rohmilch hergestellt wird. Zuerst wird die Rohmilch in entrahmte Milch und Sahne mit einem Fettgehalt von 40 % getrennt. Anschließend wird die Sahne in einem Tank gesammelt und ultrahoherhitzt (sechs Sekunden bei 140° C) und danach homogenisiert, was zu einer Haltbarkeitsdauer von 136 Tagen führt. Alternativ kann die Sahne erst homogenisiert und dann sterilisiert (zehn Minuten bei 118° C) werden, was zu einer Haltbarkeitsdauer von über 136 Tagen führt. Kaffeesahne wird durch eine Verringerung des Fettgehalts auf mindestens 10 % hergestellt, um den geltenden rechtlichen Verpflichtungen in Bezug auf Kaffeesahne in Belgien, den Niederlanden und Deutschland zu entsprechen.⁸⁷⁵ Kaffeesahne wird in den gleichen Verpackungen wie Kaffeemilch verkauft, also in Glas- oder Polyäthylenflaschen, Kartonverpackungen und Portionspackungen.

14.2.1.1. *Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder*

1459. Die Anmelder argumentieren, dass die Hauptunterschiede zwischen Kaffeemilch und Kaffeesahne im höheren Fettgehalt der Kaffeesahne sowie im Herstellungsvorgang liegen. Dennoch sind sie der Ansicht, dass Kaffeemilch und Kaffeesahne aus Nachfragesicht gleichwertige Substitute darstellen und die Mehrheit der Kunden in den Niederlanden keine Unterschiede zwischen den beiden Arten von Kaffeeweißer sieht.⁸⁷⁶

1460. Diese Aussage wird auch durch die Tatsache bekräftigt, dass keiner der Anmelder Kaffeemilch und Kaffeesahne bei seiner strategischen Planung getrennt betrachtet, sondern zusammengenommen als flüssiger Kaffeeweißer, auch wenn eines der Produkte eine stärkere Stellung als das andere besitzt.⁸⁷⁷ Nach Angaben der Anmelder macht Kaffeesahne außerdem nur einen kleinen Anteil am weltweiten Markt für flüssigen Kaffeeweißer aus (4 % in den Niederlanden).

14.2.1.2. *Bewertung der Kommission*

1461. In einer früheren Sache⁸⁷⁸ hat die Kommission den Markt für flüssigen Kaffeeweißer bewertet und ist zu dem Schluss gekommen, dass es nicht erforderlich ist, die relevanten Produktmärkte genau abzugrenzen, da dies keine Auswirkungen auf die wettbewerbsrechtliche Würdigung hätte. Auf der Grundlage der vorläufigen Marktuntersuchung wurde in der Entscheidung 6(1)(c) angegeben, dass der Großteil der Teilnehmer, wenn auch nicht alle, bestätigte, dass Kaffeesahne und Kaffeemilch demselben Produktmarkt angehören.

⁸⁷⁵ Formblatt CO, Abschnitt 6.L, Absätze 16 und 17.

⁸⁷⁶ Formblatt CO, Abschnitt 6.L., Absatz 37.

⁸⁷⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.L, Absatz 17. Vgl. auch internes Dokument von Campina „Strategic plan – liquid coffee whiteners 2007-2009“ (Strategischer Plan – flüssiger Kaffeeweißer 2007-2009) aus Anhang 6.L.6.

⁸⁷⁸ Entscheidung in der Sache COMP/M. 2399 – Friesland Coberco/Nutricia vom 8. August 2001.

1462. In der vorliegenden Sache hat die Marktuntersuchung aus Phase II uneinheitliche Ergebnisse im Hinblick auf eine mögliche Unterscheidung zwischen Kaffeemilch und Kaffeesahne ergeben. Rund die Hälfte der Teilnehmer teilte die Ansicht der Anmelder, dass zwar beide Produkte Unterschiede im Fettgehalt aufweisen, diese Unterschiede aber auf der Ebene der Endverbraucher im Hinblick auf Geschmack und Wirkung (Weißen) des Kaffeeweißer äußerst gering sind. Daher hätte laut diesen Teilnehmern eine geringe, aber dennoch bedeutende Preiserhöhung einer dieser Kaffeeweißer zur Folge, dass Kunden zum jeweils anderen Kaffeeweißer wechseln würden.
1463. Eine beträchtliche Anzahl von Teilnehmern war jedoch anderer Ansicht als die Anmelder und hat betont, dass Endverbraucher dem bestimmten flüssigen Kaffeeweißer, den sie verwenden, sehr treu bleiben – auch im Falle einer Preiserhöhung von 5 bis 10 %. Ein Wettbewerber hat angegeben Folgendes angegeben: *„Kaffeemilch und Kaffeesahne sind zwei vollkommen unterschiedliche Produkte. Die Auswirkungen der einzelnen Produkte auf den Kaffeegeschmack sind eindeutig unterschiedlich. Endverbraucher, die derzeit Kaffeemilch verwenden, wären also mit dem Geschmack von Kaffeesahne nicht zufrieden und umgekehrt.“*⁸⁷⁹ Ein zweiter Wettbewerber stimmt damit überein und hat Folgendes angemerkt: *„Die Kategorie von Kaffeeweißer wird als unelastisch im Hinblick auf den Preis bezüglich sehr treuer Verbraucher angesehen. Eine Preisänderung von 5 bis 10 % würde keinen Konsumwechsel und keine Änderung des Verbraucherverhaltens nach sich ziehen.“*⁸⁸⁰
1464. Auf ähnliche Weise hat ein niederländischer Einzelhändler erklärt, dass *„die Benutzer von Kaffeeweißer ihrem Produkt gegenüber verhältnismäßig treu sind, auch wenn die Milchpreise einen Punkt erreichen, an dem sie sich nicht mehr von denen für Sahne unterscheiden“*.⁸⁸¹ Diese Ansicht teilen die meisten Einzelhändler in den Niederlanden.
1465. Im Hinblick auf die Angebotssubstituierbarkeit führen die deutlichen Unterschiede zwischen den beiden Herstellungsverfahren nicht zu der Schlussfolgerung, dass Anbieter eines Produkts die Produktion kurzfristig auf das andere Produkt umstellen können, ohne dass erhebliche zusätzliche Kosten oder Risiken anfallen. Die Anmelder haben erklärt, dass Kaffeemilch von Herstellern von Milchpulver und von haltbarer Milch hergestellt werden könnte, wenn diese eine zusätzliche Vorrichtung einbauen („Verdunstungseinheit“). Ein Teil der Anlage zur Herstellung von Kaffeemilch ist genau auf diesen Zweck abgestimmt und kann daher nicht für die Herstellung anderer Milchprodukte (z. B. Kaffeesahne) verwendet werden. Dies wurde von einem Wettbewerber bestätigt, der betont hat, dass eine Umstellung von Kaffeesahne auf Kaffeemilch eine beträchtliche Investition in eine Verdunstungseinheit voraussetzen würde.⁸⁸²

⁸⁷⁹ Antwort von CO-CW-2-4 auf Frage 4 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 13. August 2008.

⁸⁸⁰ Antwort von CO-CW-2-15 auf Frage 4 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 13. August 2008.

⁸⁸¹ Antwort von CUR-CW-2-3 auf Frage 2 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 13. August 2008.

⁸⁸² Antwort von CO-CW-2-7 auf Frage 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 13. August 2008.

1466. Es trifft zwar zu, dass Kaffeesahne nur einen begrenzten Anteil am Gesamtmarkt für flüssigen Kaffeeweißer in den Niederlanden ausmacht (rund 4 %), in Belgien, dem anderen Mitgliedstaat, in dem sich die Tätigkeiten der Anmelder im Hinblick auf flüssigen Kaffeeweißer überschneiden, ist dies jedoch nicht der Fall. In Belgien macht Kaffeesahne rund 25 % des Gesamtmarkts für flüssigen Kaffeeweißer aus. Die Anmelder selbst räumen ein, dass „in Belgien und Deutschland das Bewusstsein bezüglich des Unterschieds zwischen Kaffeemilch und Kaffeesahne ausgeprägter ist“. ⁸⁸³

1467. Innerhalb der Kategorie Kaffeemilch wird nicht weiter zwischen Molkereikaffeemilch und Nicht-Molkereikaffeemilch oder nach Fettgehalt unterschieden. Grund hierfür ist, dass das Herstellungsverfahren vollkommen identisch ist, wobei lediglich der Nicht-Molkereikaffeemilch ein geringer Anteil (4 %) pflanzlicher Fette zugesetzt wird. Bezüglich des Fettgehalts bieten alle Hersteller bereits für jeden Geschmack eine Reihe von Kaffeemilch mit unterschiedlichem Fettgehalt an. Daher besteht zwischen Kaffeemilch mit unterschiedlichem Fettgehalt ein hohes Maß an Angebotssubstituierbarkeit. ⁸⁸⁴

1468. Die beschränkte Nachfragesubstituierbarkeit der Produkte, die von mehreren Marktteilnehmern vorgebracht wird, sowie das Fehlen von Angebotssubstituierbarkeit deuten auf eine Unterscheidung zwischen zwei Produktmärkten im Hinblick auf flüssigen Kaffeeweißer hin, nämlich Kaffeemilch (unabhängig vom Fettgehalt und davon, ob es sich um Molkereimilch oder Nicht-Molkereimilch handelt) einerseits und Kaffeesahne andererseits. Daher wird für die vorliegende Sache geschlossen, dass Kaffeemilch und Kaffeesahne unterschiedliche Produktmärkte darstellen.

14.2.2. Hausmarken und Herstellermarken sind demselben relevanten vorgelagerten Markt zuzurechnen

14.2.2.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1469. Bei einem bestimmten Produktmarkt für Verbraucherprodukte – insbesondere Lebensmittel –, damit stimmen die Anmelder überein, kann der vorgelagerte Beschaffungsmarkt für Einzelhändler (und Großhändler, die Hotels, Restaurants, Catering-Anbieter und Abfüllstationen beliefern) durch eine vertikale Segmentierung vom nachgelagerten Markt für Verbraucher, die Lebensmittel bei Einzelhändlern einkaufen, abgegrenzt werden. Dafür gibt es zwei Gründe.

1470. Zum einen berücksichtigt dieser – von der Kommission bereits in früheren Entscheidungen ⁸⁸⁵ verwendete – Ansatz, dass auf der Ebene des Einzelhandelsverkaufs an den

⁸⁸³ Formblatt CO, Abschnitt 6.L., Absatz 17.

⁸⁸⁴ Ein Beispiel hierfür ist das Angebot an Kaffeemilch unter der Mark Friesche Vlag (Friesland Foods) in den Niederlanden. Diese Produkte werden in drei Varianten mit unterschiedlichem Fettgehalt angeboten (0 g, 4,3 g und 8,6 g Fett pro 100 ml Kaffeemilch). Vgl. „Memorandum – Anmerkungen zur Entscheidung 6(1)(c) vom 17. Juli 2008“ vom 12. August 2008.

⁸⁸⁵ Vgl. beispielsweise Sache COMP/M.4533 – SCA/P&G European Tissue Business.

Verbraucher Hausmarken mit Herstellermarken konkurrieren und der Marktanteil der Hausmarken den Einzelhändlern zugeschlagen werden kann, die diese Hausmarken besitzen.

1471. Zum anderen berücksichtigt er, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den Beschaffungsmärkten für Einzel- und OOH-Großhändler grundlegend von denjenigen auf den Verbrauchermärkten unterscheiden.⁸⁸⁶
1472. Die Beschaffung von Hausmarken und von Herstellermarken seitens der Einzelhändler (und Großhändler) kann, wie die Anmelder bestätigen⁸⁸⁷, zwei benachbarten, aber getrennten Märkten zugeordnet werden, wenn die Einzelhändler Produkte unter grundlegend verschiedenen Wettbewerbsbedingungen einkaufen müssen, je nachdem, ob sie unter ihrer Hausmarke oder unter der Herstellermarke verkauft werden sollen. Dieser Fall kann eintreten, wenn die Einzelhändler auf bestimmte Herstellermarken nicht verzichten können, weil deren Entfernung aus dem Sortiment bedeutende Gewinneinbußen mit sich bringen würde.
1473. Die Anmelder behaupten, dass sowohl Campina als auch Friesland Foods im Zusammenhang mit dem Markt für flüssigen Kaffeeweißer unter ständigem Druck von Hausmarken stehen. Obwohl insbesondere Friesche Vlag in den Niederlanden und Nutroma in Belgien verhältnismäßig starke Marken sind, besäßen Hausmarken in beiden Mitgliedstaaten eine solch starke Stellung, dass Einzelhändler Anbietern von Herstellermarken mit einer vorübergehenden Entfernung aus dem Sortiment drohen könnten. Laut den Anmeldern stellt die Kombination aus einem hochkonzentrierten Einzelhandelssegment und der beherrschenden Stellung der Hausmarken sicher, dass die Wettbewerbsbedingungen, unter denen Einzelhändler Hausmarken und Herstellermarken beziehen, ähnlich beschaffen sind.⁸⁸⁸
1474. Nach Einschätzung der Anmelder gehören Hausmarken und Herstellermarken daher demselben vorgelagerten Produktmarkt an.

14.2.2.2. *Bewertung der Kommission*

1475. Flüssiger Kaffeeweißer ist in zwei weit gefassten Kategorien verfügbar: Marken im Besitz des Herstellers und Hausmarken, die vom Einzelhändler oder vom OOH-Großhändler vertrieben werden. Sowohl Campina als auch Friesland Foods stellen flüssigen Kaffeeweißer sowohl für die eigene Herstellermarke als auch für Hausmarken her.
1476. In der Entscheidung 6(1)(c) wurde angegeben, dass eine Trennung auf vorgelagerter Ebene der Beschaffung von flüssigem Kaffeeweißer, der als Hausmarke verkauft wird, und flüssigem Kaffeeweißer, der als Herstellermarke verkauft wird, nicht ausgeschlossen werden könne, und dass in der Untersuchung in Phase II eine mögliche Unterscheidung zwischen Hausmarken und Herstellermarken eingehender geprüft würde. Die bei der Untersuchung in Phase II gesammelten

⁸⁸⁶ Vgl. Formblatt CO, Abschnitt 6.L., Absatz 40.

⁸⁸⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.L., Absatz 41.

⁸⁸⁸ Ebenda.

Aspekte führen zu der Schlussfolgerung, dass Herstellermarken und Hausmarken demselben Beschaffungsmarkt angehören.

1477. Alle Hersteller von flüssigem Kaffeeweißer⁸⁸⁹ verkaufen ihre Erzeugnisse an Einzelhändler und/oder OOH-Großhändler, die sie wiederum an die Endverbraucher verkaufen. Die Lieferkette ist daher zweigeteilt: Auf der vorgelagerten Ebene wird der flüssige Kaffeeweißer hergestellt und an Einzel- oder OOH-Großhändler geliefert, auf der nachgelagerten Ebene werden die Verbraucher beliefert. Campina und Friesland Foods sind nur auf der Ebene der Produktion und der vorgelagerten Märkte tätig (Verkauf an Einzelhändler oder OOH-Großhändler).

1478. In einer jüngeren Entscheidung zu Verbrauchsgütern⁸⁹⁰ wurde zwischen dem vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler ihre Produkte beschaffen, und dem nachgelagerten Markt, auf dem die Produkte an den Endverbraucher verkauft werden, unterschieden. In der vorliegenden Sache wurde der gleiche Ansatz für den Markt/die Märkte für flüssigen Kaffeeweißer verwendet.

1479. Wie bereits in den Abschnitten 7 und 11 dargestellt, hängt es überdies auch von anderen Faktoren ab, ob Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt angehören.

1480. Insbesondere ist zu bewerten:

- (a) Stehen die beiden Markenarten aus Sicht des Endverbrauchers im Allgemeinen in enger Konkurrenz zueinander?
- (b) Welche Rolle spielt der Wettbewerbsdruck, den Hausmarken und Herstellermarken auf dem Verbrauchermarkt wechselseitig aufeinander ausüben, in den Verhandlungen zwischen den Lieferanten und Einkäufern von Hausmarken und/oder Herstellermarken auf den vorgelagerten Märkten?

1481. Für flüssigen Kaffeeweißer gibt es bezüglich des ersten in Erwägungsgrund 1480 erwähnten Aspekts einschlägige Belege dafür, dass Hausmarken und Herstellermarken auf den nachgelagerten Märkten konkurrieren und einander im Wettbewerb in einem Maße beeinflussen, das für eine Marktabgrenzung relevant ist.

1482. In ihren Antworten im Zuge der Marktuntersuchung bestätigte die Mehrheit der Kunden und Wettbewerber, dass Hausmarken und Herstellermarken im Einzelhandel konkurrieren und die Qualität der Hausmarken mit derjenigen von Herstellermarken weitgehend vergleichbar ist.⁸⁹¹ Im Hinblick auf die wesentliche Produktqualität kann nicht genau zwischen flüssigem Kaffeeweißer, der als Hausmarke verkauft wird, und flüssigem Kaffeeweißer, der als

⁸⁸⁹ Die Bewertung im vorliegenden Abschnitt im Bezug auf eine mögliche Unterscheidung zwischen Herstellermarken und Hausmarken gilt für Kaffeemilch und Kaffeesahne (im Nachfolgenden „flüssiger Kaffeeweißer“).

⁸⁹⁰ Sache COMP/M.4533 – SCA/P&G European Tissue Business.

⁸⁹¹ Frage 10 des Fragebogens an Kunden zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. und 23. Juni 2008 sowie Frage 12 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. Juni 2008.

Herstellermarke verkauft wird, unterschieden werden. Beinahe alle Einzelhändler besitzen neben den von Campina und Friesland Foods angebotenen Herstellermarken auch Hausmarken, die sie in demselben Bezug positionieren wie diese Marken, die gegenüber den Hausmarken einen Preisaufschlag verzeichnen.

1483. Darüber hinaus lag auf den nachgelagerten Märkten für flüssigen Kaffeeweißer im Jahr 2007 der Anteil von Hausmarken in den Niederlanden mengenmäßig bei 47,5 % (+0,4 % seit dem Jahr 2005), in Belgien bei 43,9 % (+2 %) und in Deutschland bei 62,7 % (+1,1 %).⁸⁹² Hausmarken besitzen daher auf der nachgelagerten Ebene in diesen drei Mitgliedstaaten eine starke Stellung.

1484. Im Allgemeinen kann der Markt für flüssigen Kaffeeweißer als abnehmender Markt beschrieben werden, da er zwischen 2005 und 2007 mengenmäßig in den Niederlanden um 6,7 %, in Belgien um 3,8 % und in Deutschland um 7 % geschrumpft ist.⁸⁹³ Hausmarken haben in demselben Zeitraum in den Niederlanden (-6,1 %) und in Deutschland (-5,3 %) in einem geringeren Ausmaß abgenommen als der Gesamtmarkt und in Belgien (+0,8 %) sogar leicht zugenommen. Diese Ergebnisse zeigen, dass Hausmarken auf der nachgelagerten Ebene im Hinblick auf Anteile die Herstellermarken einholen.

1485. Diese Anhaltspunkte lassen darauf schließen, dass zwischen Hersteller- und Hausmarken für flüssigen Kaffeeweißer ein Maß an Wettbewerbsinteraktion besteht, das ihre Zuordnung zu demselben relevanten Produktmarkt auf der Ebene des Einzelhandels rechtfertigt. Dies allein bedeutet nicht unbedingt, dass Herstellermarken und Hausmarken auf vorgelagerter Ebene demselben relevanten Produktmarkt zugeordnet werden sollten.

1486. Für die vorgelagerte Ebene ergibt sich kein einheitlicher Befund.

1487. Erstens erklärten Kunden und Wettbewerber⁸⁹⁴, dass die Beschaffung von Herstellermarken anders verläuft als diejenige von Hausmarken. Im Fall der Herstellermarken einigen sich Lieferanten und Einzelhändler in bilateralen Verhandlungen auf Bruttopreis, Rabatte, Gebühren für die Aufnahme in das Sortiment (Einlistungsgebühren) und Werbung. Bei Hausmarken wird für gewöhnlich ein Ausschreibungsverfahren verwendet, bei dem bevorzugte Lieferanten ausgewählt werden, die abschließend mit dem Einzelhändler einen Nettopreis aushandeln.

1488. Dies allein ist noch nicht ausschlaggebend, wenn dieselben Lieferanten in beiden Segmenten tätig sind. Diesbezüglich scheint es, dass die Marktpräsenz von Wettbewerbern und Anmeldern im Hinblick auf flüssigen Kaffeeweißer, der als Hersteller- oder Hausmarke verkauft wird, in gewissem Maße variiert. Der Einschätzung der Anmelder zufolge bieten deutsche Wettbewerber wie Nordmilch, Hochwald und Milch-Union Hocheifel in den Niederlanden hauptsächlich

⁸⁹² Vgl. Formblatt CO, Anhang 7.L.1. Wertmäßig betrachtet fallen diese Angaben etwas niedriger aus: 42,2 % in den Niederlanden (+1,8 %), 28,6 % in Belgien (+2,1 %), 43,9 % in Deutschland (+0,9 %).

⁸⁹³ Vgl. Formblatt CO, Anhang 7.L.1.

⁸⁹⁴ Frage 12 des Fragebogens an Kunden zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. und 23. Juni 2008 sowie Frage 14 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. Juni 2008.

Hausmarken an, und Herstellermarken nur in einem begrenzten Ausmaß. Andererseits ist Unilever nur mit der Herstellermarke Becel tätig, während Friesland Foods und Campina sowohl Hausmarken als auch Herstellermarken verkaufen.

1489. In Belgien sind Nordmilch und Hochwald ebenfalls nur mit Hausmarken präsent und Unilever und Nestlé mit Herstellermarken. Andererseits ist der deutsche Wettbewerber Zott in beiden Segmenten tätig, und Campina verfügt in Belgien nur über eine sehr geringe Präsenz bei den Herstellermarken.

1490. Ungeachtet dieser asymmetrischen Wettbewerbsbedingungen (die Hersteller eigener Markenprodukte könnten durchaus Wettbewerbsdruck auf die Hersteller von Hausmarken ausüben, die umgekehrte Möglichkeit ist jedoch nicht gegeben, da die Hersteller von Hausmarken erst in die Entwicklung und Vermarktung einer eigenen Marke investieren müssten, bevor sie konkurrieren könnten) sollte nicht vergessen werden, dass Hausmarken einen erheblichen und seit jeher wachsenden Anteil am Gesamtmarkt ausmachen: 47,5 % in den Niederlanden, 43,9 % in Belgien und 62,7 % in Deutschland. Außerdem ist zu beachten, dass Hausmarken Herstellermarken anteilmäßig einholen. Angesichts der relativen Bedeutung des Umsatzes mit Hausmarken und ihres Wachstums zum Nachteil der Herstellermarken können die anbietenden Hersteller nicht über den Wettbewerbsdruck hinwegsehen, den Hausmarken auf ihre Marken ausüben.

1491. Diese zunehmende Bedeutung der Hausmarken wurde auch von Teilnehmern der Marktuntersuchung hervorgehoben. Ein Einzelhändler beispielsweise erklärte Folgendes: *„Die Rolle der Hausmarken wird an Bedeutung zunehmen, da a) Kunden ein großes Vertrauen in die Marke von (Name des Einzelhändlers) haben und b) Anbieter von A-Marken Schwierigkeiten haben, relevante Argumente zu finden, warum Kunden A-Marken kaufen sollten.“*⁸⁹⁵

1492. In ihrer Gesamtheit führen diese Sachverhalte, insbesondere die zunehmende Bedeutung der Hausmarken für flüssigen Kaffeeweißer im Verhältnis zu Herstellermarken sowie die Auswirkungen der Wettbewerbsinteraktion zwischen beiden Marken auf die Verhandlungen auf dem vorgelagerten Markt zu der Schlussfolgerung, dass Hausmarken und Herstellermarken demselben vorgelagerten Produktmarkt für flüssigen Kaffeeweißer angehören.

14.2.3. Die Einzelhandels- und OOH-Segmente stellen unterschiedliche Produktmärkte dar

14.2.3.1. Definition des Produktmarkts vonseiten der Anmelder

1493. Sowohl Friesland Foods als auch Campina verkaufen flüssigen Kaffeeweißer an den Einzelhandel und den Gastronomiegroßhandel (OOH). Der OOH-Großhandel beliefert Restaurants, Cafés, Hotels, Catering-Dienstleister, Krankenhäuser und auch kleine Unternehmen wie Bäcker oder andere Lebensmittel verarbeitende Betriebe. Die Anmelder bringen vor, dass

⁸⁹⁵ Antwort von CUR-CW-I-3 auf Frage 27 des Fragebogens an Kunden zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase I vom 19. und 23. Juni 2008.

eine Unterscheidung zwischen dem Einzelhandelskanal und dem OOH-Kanal im Hinblick auf Kaffeemilch und Kaffeesahne vor allem aus vier Gründen gerechtfertigt ist.⁸⁹⁶

1494. Erstens⁸⁹⁷ werden laut den Anmeldern im OOH- und im Einzelhandelssegment unterschiedliche Marken verwendet.
1495. Zweitens ermöglichen Anbieter ihren OOH-Kunden häufig zusätzliche Dienstleistungen wie ein Co-branding auf Portionspackungen von flüssigem Kaffeeweißer. Darüber hinaus liegt der Schwerpunkt von Werbemaßnahmen der Anmelder vor allem auf dem OOH-Kanal.⁸⁹⁸ Durch diese auf den OOH-Kanal abgestimmten Werbemaßnahmen sollen die Marken der Anmelder von denen anderer Anbieter abgehoben und so viele OOH-Kunden wie möglich an die Anmelder gebunden werden.
1496. Drittens unterscheidet sich die Verpackung von flüssigem Kaffeeweißer im Einzelhandels- und OOH-Segment. Portionspackungen verkaufen sich im OOH-Segment am besten, im Einzelhandelssegment am schlechtesten. Restaurants und Cafés benötigen Portionspackungen, während Einzelhandelskunden nicht darauf angewiesen sind und tatsächlich vor allem Glas- oder Polyäthylenflaschen kaufen.
1497. Viertens und letztens sind die Preise im OOH-Segment erheblich höher. Grund hierfür sind die in Erwägungsgrund 1495 erwähnten Zusatzleistungen und die weiter verbreitete Verwendung von flüssigem Kaffeeweißer in Portionspackungen im OOH-Segment. Im Jahr 2007 beispielsweise betrug der durchschnittliche Preis für flüssigen Kaffeeweißer im nachgelagerten Einzelhandelskanal rund 1,5 EUR/Liter, im OOH-Kanal rund 2,8 EUR/Liter.

14.2.3.2. *Bewertung der Kommission*

1498. In der Sache Friesland Coberco/Nutricia hat die Marktuntersuchung die Unterscheidung zwischen den beiden Vertriebskanälen (Einzelhandelskanal und OOH-Kanal) bestätigt, und daher wurden die Produktmärkte entsprechend abgegrenzt. In der Entscheidung 6(1)(c) in der vorliegenden Sache wurde vorläufig eine ähnliche Unterscheidung vorgebracht.
1499. In der vorliegenden Sache haben die Teilnehmer der Marktuntersuchung im Allgemeinen das Vorhandensein ausgeprägter Unterschiede zwischen den beiden Kanälen im Hinblick auf Verpackung, nachgelagerte Preise und zusätzliche Dienstleistungen gegenüber Kunden für

⁸⁹⁶ Die Anmelder argumentieren außerdem, dass im Gegensatz zum Einzelhandelskanal Endverbraucher im OOH-Kanal Kaffee und flüssigen Kaffeeweißer nicht getrennt voneinander kaufen. Flüssiger Kaffeeweißer wird von Restaurants und Cafés als zusätzliche Dienstleistung angeboten, und der Preis von flüssigem Kaffeeweißer macht lediglich einen kleinen Anteil am Gesamtkaffeepreis aus. Dieses Argument trifft auf der nachgelagerten Ebene zu, jedoch nicht auf der vorgelagerten Ebene, auf der beide Anmelder tätig sind und die Fusion wahrscheinlich Auswirkungen haben wird.

⁸⁹⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.L., Absatz 44.

⁸⁹⁸ Ein Beispiel dieser Werbekampagnen, die auf den OOH-Kanal ausgerichtet sind, ist Formblatt CO, Anhang 6.L.11 zu entnehmen.

flüssigen Kaffeeweißer (Kaffeemilch und Kaffeesahne) bestätigt. Die Teilnehmer haben jedoch hervorgehoben, dass sie in der Regel dieselbe Marke im OOH- und im Einzelhandelskanal verwenden, und dies ist offenbar auch bei Friesland Foods der Fall (Friesche Vlag und Nutroma sind Marken, die sowohl im Einzelhandels- als auch im OOH-Segment erhältlich sind).

1500. Die im Abschnitt 14.2.3.1 genannten Aspekte sowie die bisherige Praxis der Kommission lassen also die Schlussfolgerung zu, dass der OOH-Kanal und der Einzelhandelskanal zwei unterschiedliche Produktmärkte darstellen.

14.2.4. Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt

1501. Auf der Grundlage der in den Abschnitten 14.2.1 bis 14.2.3 erörterten Sachverhalte wird geschlossen, dass für Kaffeemilch und Kaffeesahne getrennte relevante Produktmärkte bestehen. Eine Unterteilung in Hausmarken oder Herstellermarken ist jedoch nicht erforderlich. Allerdings ist die auf dem Vertriebskanal beruhende Differenzierung nach Einzelhandel und OOH vorzunehmen.

14.3. Räumlich relevante Märkte

14.3.1. Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder

1502. Die Anmelder machen geltend,⁸⁹⁹ dass der räumlich relevante Markt für Kaffeemilch und Kaffeesahne auf nachgelagerter Ebene nicht über den nationalen Rahmen hinausgehe, auf vorgelagerter Ebene jedoch größer sei als die Niederlande und zumindest noch Belgien und Deutschland umfasse. Dies wird auf mehrere Faktoren zurückgeführt, unter anderem (i) die erhebliche Durchdringung des niederländischen Markts durch deutsche Anbieter, insbesondere mit Hausmarken, die den Markt beherrschen, (ii) die Homogenität der Produkte über die Mitgliedstaaten hinweg, (iii) den zunehmenden grenzüberschreitenden Verkauf von Deutschland nach Belgien und in die Niederlande aufgrund eines niedrigeren Preisniveaus in Deutschland im Vergleich zu Belgien und den Niederlanden und (iv) die lange Haltbarkeit der Produkte, die einen Transport über lange Strecken ermöglicht. Aus den aufgeführten Gründen könnten die Anbieter in den Niederlanden oder in Belgien bei einer Preiserhöhung um 5 bis 10 % keine Gewinne mehr erzielen, da sie erhebliche Absatzmengen an die ausländische Konkurrenz verlieren würden.

14.3.2. Bewertung der Kommission

1503. In der Sache Friesland Coberco/Nutricia⁹⁰⁰ wurde die Ansicht vertreten, dass der räumlich relevante Markt für flüssige Kaffeeweißer aus den folgenden Gründen von nationalem Umfang sein könnte: Bezüglich der Anteile der relevanten Anbieter in den unterschiedlichen Mitgliedstaaten bestehen Abweichungen, der Verbrauchergeschmack unterscheidet sich zwischen

⁸⁹⁹ Formblatt CO, Abschnitt 6.L, Absätze 45 bis 56.

⁹⁰⁰ Entscheidung in der Sache COMP/M. 2399 – Friesland Coberco/Nutricia vom 8. August 2001.

den Mitgliedstaaten, europaweit verwendete Marken bilden eine Ausnahme, die Preise fallen in den Mitgliedstaaten unterschiedlich aus und die Kunden sind hauptsächlich auf nationaler Ebene tätig.

1504. In der Entscheidung 6(1)(c) wurde angegeben, dass Unterschiede bei den Marken und beim Fettgehalt zwischen Belgien, Deutschland und den Niederlanden darauf hindeuten, dass zumindest für einen möglichen Markt für Herstellermarken der räumlich relevante Markt einen geringeren Umfang als von den Anmeldern vorgeschlagen haben könnte. Daher sollte der räumlich relevante Markt weiter untersucht werden.
1505. In ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) haben die Anmelder betont, dass Unterschiede im Fettgehalt zwischen den Mitgliedstaaten nicht als Grundlage für eine Abgrenzung der nationalen Märkte dienen können, da diese Unterschiede allein nicht ausschlaggebend für eine Abgrenzung der Produktmärkte nach Fettgehalt seien. Im Hinblick auf Marken haben die Anmelder angegeben, dass – abgesehen von einem nationalen Marktführer, der Herstellermarken verkauft – Hausmarken auf den unterschiedlichen Märkten für flüssigen Kaffeeweißer eine beherrschende Stellung einnehmen.⁹⁰¹
1506. Im vorliegenden Fall hat die Marktuntersuchung in Phase II eher ergeben, dass der räumlich relevante Markt den nationalen Umfang überschreitet.
1507. Dabei kommen mehrere Faktoren zum Tragen. Erstens bestätigte die Marktuntersuchung, dass mehrere deutsche Hersteller bereits heute niederländische und belgische Einzelhändler und OOH-Großhändler mit Kaffeemilch und Kaffeesahne beliefern. Die deutschen Hersteller Nordmilch und Hochwald liefern erhebliche Mengen an Kaffeemilch unter Hausmarken in die Niederlande, wobei die Menge etwa derjenigen entspricht, die die Anmelder verkaufen. Dies gilt, wenn auch in einem geringeren Ausmaß, auch für die deutschen Hersteller Milch-Union Hocheifel und Frischli. Hochwald, Nordmilch und Zott besitzen bezüglich Kaffeesahne ebenfalls eine bedeutende Präsenz in den Niederlanden.⁹⁰²
1508. In Belgien besitzt Hochwald im Hinblick auf Kaffeemilch eine starke Präsenz mit Hausmarken, dies gilt auch für Nordmilch und, in einem geringeren Ausmaß, für Zott. Zott und Nordmilch sind die wichtigsten Anbieter von Kaffeesahne.⁹⁰³ Daher scheint es, dass die in der Entscheidung in der Sache *Friesland/Coberco Nutricia* betonten Abweichungen aufgrund der bedeutenden Präsenz dieser deutschen Anbieter abnehmen, insbesondere, wenn Hausmarken Teil des Produktmarkts sind.⁹⁰⁴ Darüber hinaus hält die Tatsache, dass Kunden hauptsächlich auf nationaler Ebene tätig sind, diese nicht davon ab, Hausmarken auf einer weiter gefassten Ebene

⁹⁰¹ Vgl. „Memorandum – Anmerkungen zur Entscheidung 6(1)(c) vom 17. Juli 2008“ vom 12. August 2008.

⁹⁰² Frage 3 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 13. August 2008.

⁹⁰³ Ebenda.

⁹⁰⁴ Die Bewertung in der Entscheidung in der Sache *Friesland Coberco/Nutricia* hat sich auf die Herstellermarkensegmente der nachgelagerten Märkte konzentriert.

zu beziehen, insbesondere im Rahmen von Ausschreibungsverfahren, bei denen ausländische Anbieter aus benachbarten Mitgliedstaaten zur Teilnahme eingeladen werden.

1509. Die Mehrheit der Kunden und Wettbewerber hat die Kommission außerdem darüber informiert, dass Kaffeemilch und Kaffeesahne als homogene Produkte ohne besondere Unterschiede in Geschmack, Konsumgewohnheiten oder Verpackung zwischen den Mitgliedstaaten betrachtet werden könnten, mit Ausnahme der Kännchen aus Kunststoff, die lediglich in Deutschland erhältlich sind.⁹⁰⁵ Die Marktuntersuchung hat keine erheblichen Unterschiede in Bezug auf die Konsumgewohnheiten in Belgien, den Niederlanden und Deutschland ergeben. Im Gegensatz zu anderen Gebieten, wie Frischmilch, auf dem niederländische Rohmilch als wesentliches Ausgangsprodukt betrachtet wird, hat der Großteil der niederländischen Einzelhändler, die an der Marktuntersuchung teilgenommen haben, erklärt, dass die Verpackungen von Kaffeemilch und Kaffeesahne nicht auf eine mögliche niederländische Herkunft des Produkts hinweisen.⁹⁰⁶

1510. Darüber hinaus wird der Handel mit Kaffeemilch und Kaffeesahne zwischen den Mitgliedstaaten dadurch erleichtert, dass es sich um nicht verderbliche Produkte handelt, die bei Umgebungstemperatur transportiert werden können. Tatsächlich beziehen nahezu alle niederländischen und belgischen Kunden flüssigen Kaffeeweißer von deutschen Unternehmen. Selbst Campina und Friesland Foods beliefern ihre niederländischen Kunden von ihren Produktionsstätten in Belgien aus.

14.3.3. Schlussfolgerung zu den räumlich relevanten Märkten

1511. Auf der Grundlage dieser Faktoren wird davon ausgegangen, dass die räumlich relevanten Märkte für Kaffeemilch und Kaffeesahne über den nationalen Umfang hinausgehen und Belgien, die Niederlande und Deutschland umfassen.

14.4. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

1512. Campina verkauft Kaffeemilch hauptsächlich in Belgien und den Niederlanden unter den Marken Campina und Landgold sowie als Hausmarken. Campina verkauft außerdem Kaffeesahne in Deutschland unter den Marken Campina und Südmilch sowie als Hausmarke, ebenso wie eine geringe Menge an Kaffeesahne in den Niederlanden.

1513. In Belgien und den Niederlanden verkauft Friesland Foods Kaffeemilch unter den Marken Friesche Vlag und Nutroma sowie unter Hausmarken. Kaffeesahne verkauft Friesland Foods in den Niederlanden als Hausmarke und in Belgien unter der Marke Moka. Friesland Foods ist mit Kaffeemilch und Kaffeesahne nicht in Deutschland tätig. Daher besteht auf der nachgelagerten

⁹⁰⁵ Fragen 16 bis 20 des Fragebogens an Kunden zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. und 23. Juni 2008 sowie Fragen 19 bis 23 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 19. Juni 2008.

⁹⁰⁶ Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008. CUR-CW-2-3 hat diesbezüglich Folgendes erklärt: „Die Verpackung der Produkte sowie die Markennamen Friesche Vlag und Campina sind zwar typisch niederländisch, doch dies wird nicht als ausdrücklicher Bezug auf die niederländische Herkunft des Produkts wahrgenommen.“

Ebene in Deutschland keine Überschneidung zwischen den Tätigkeiten der Anmelder, und die einzigen räumlichen Märkte, die von der Fusion auf nachgelagerter Ebene betroffen sind, sind Belgien und die Niederlande.

14.4.1. Kaffeemilch, Einzelhandelsmarkt

1514. Schätzungen der Anmelder⁹⁰⁷ zufolge betrug die Größe des Einzelhandelsmarkts für Kaffeemilch im Jahr 2007 auf vorgelagerter Ebene in Belgien, Deutschland und den Niederlanden 439 542 000 EUR, mit einer Menge von 35 938 000 Litern. In Deutschland lag der Umsatz für Kaffeemilch bei 306 990 000 EUR, gefolgt von den Niederlanden (118 781 000 EUR) und Belgien (13 772 000 EUR).

14.4.1.1. *Das geplante Vorhaben würde keine nicht koordinierten Effekte auf dem Einzelhandelsmarkt für Kaffeemilch hervorrufen*

1515. In der Entscheidung 6(1)(c) wurde angegeben, dass das Vorhaben Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt gibt, da es wahrscheinlich auf den Märkten für flüssigen Kaffeeweißer eine beherrschende Stellung schafft.⁹⁰⁸ Dabei kamen folgende Faktoren zum Tragen: die großen Marktanteile auf möglichen niederländischen und belgischen nationalen Märkten, insbesondere für Herstellermarken auf den Einzelhandels- und OOH-Märkten, die Tatsache, dass die Anmelder vermeintlich enge Wettbewerber sind und die begrenzten Wechselmöglichkeiten im Herstellermarkensegment.

1516. Während der Marktuntersuchung in Phase II gingen bei der Kommission nur wenige Beschwerden von Kunden ein, die befürchteten, dass der Zusammenschluss zu Preiserhöhungen führen würde; die meisten Kunden und auch Wettbewerber rechneten nicht mit erheblichen Auswirkungen des geplanten Vorhabens auf den Markt.

1517. Nach Angaben der Anmelder besaß der nachgelagerte Einzelhandelsmarkt für Kaffeemilch, der die Niederlande abdeckt, im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 118 991 000 EUR, von denen 43,8 % auf Hausmarken und die verbleibenden 56,2 % auf Herstellermarken entfielen. Im Herstellermarkensegment ist es seit dem Jahr 2005 zu einer wertmäßigen Abnahme gekommen, während das Hausmarkensegment leicht gestiegen ist, wodurch sein Anteil um beinahe 2 % gewachsen ist. Die Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber auf nachgelagerter Ebene werden in Tabelle 14-1 dargestellt.

⁹⁰⁷ Vgl. Formblatt CO, Anhang 7.L.1.

⁹⁰⁸ In der Entscheidung 6(1)(c) wurde nicht ausdrücklich zwischen Kaffeemilch und Kaffeesahne unterschieden.

| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|------------------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| Unilever | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Nordmilch | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Multifarm | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hochwald | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Zott | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Wessanen/Natudis | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Maarten van Tol | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Nestlé | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Oldenburger Dauersahne | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 41,9 % | 42,0 % | 43,8 % |
| davon Albert Heijn | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| davon Superunie | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| GESAMTMARKT | | 122 122 | 111 476 | 118 781 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 14-1: Anteile am nachgelagerten Markt für Kaffeemilch, Einzelhandel, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

1518. Nach Angaben der Anmelder war die Marke Friesche Vlag mit einem Marktanteil von [30-40]* % im Jahr 2007 die stärkste Herstellermarke, gefolgt von Becel (Unilever) mit [10-20]* % und Marken von Campina mit [0-5]* %. Die beiden führenden Einzelhändler der Niederlande, Superunie und Albert Heijn, erzielten mit ihren Hausmarken Marktanteile von [10-20]* % (Superunie) und [5-10]* %.

1519. Der nachgelagerte Einzelhandelsmarkt für Kaffeemilch, der Belgien abdeckt, hatte im Jahr 2007 einen Wert von 13 787 000 EUR, von dem 23,8 % auf Hausmarken und die übrigen 76,2 % auf Herstellermarken entfielen. Im Herstellermarkensegment ist es zu einer geringen wertmäßigen Zunahme gekommen, während das Hausmarkensegment leicht abgenommen hat, wodurch sein Anteil um beinahe 1 % gefallen ist. Die Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber auf nachgelagerter Ebene werden in Tabelle 14-2 dargestellt.

| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|----------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Marke | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Nutroma | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Nestlé | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Unilever | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [5-10]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 24,6 % | 23,6 % | 23,7 % |
| GESAMTMARKT | | 13 779 | 13 450 | 13 772 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 14-2: Anteile am nachgelagerten Markt für Kaffeemilch, Einzelhandel, Belgien – Quelle: Formblatt CO

1520. Nach Angaben der Anmelder war die Marke Nutroma (Friesland Foods) mit einem Marktanteil von [40-50]* % im Jahr 2007 die stärkste Herstellermarke, gefolgt von Nestlé mit [20-30]* % und Becel (Unilever) mit [5-10]* %. Campina verfügt über einen vernachlässigbaren Marktanteil ([0-5]* %).

1521. Auf dem vorgelagerten Markt, auf dem Einzelhändler Kaffeemilch von Herstellern von Milchprodukten beziehen, stellt sich die Situation aufgrund des weiter gefassten räumlichen Umfangs des Markts, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, offensichtlich erheblich unterschiedlich dar. Nach Angaben der Anmelder besaß der Einzelhandelbeschaffungsmarkt für Kaffeemilch, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 439 542 000 EUR. Die Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber auf vorgelagerter Ebene werden in Tabelle 14-3 dargestellt.

| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|------------------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marke | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| | Nutroma | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Hochwald | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Unilever | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hansa-Milch | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Nordmilch | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Nestlé | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Multifarm | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Zott | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Wessanen/Natudis | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Vecozuivel | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Maarten van Tol | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Oldenburger Dauersahne | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 61,4 % | 62,2 % | 63,5 % |
| davon Campina | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| davon Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Marken Campina und Friesland Foods Gesamt zzgl. Hausmarken | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| GESAMTMARKT | | 449 198 | 423 480 | 439 542 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 14-3: Anteile am vorgelagerten Markt für Kaffeemilch, Einzelhandel, Belgien, Deutschland und die Niederlande – Quelle: Formblatt CO

1522. Aufgrund der Stellung von Friesland Foods im Herstellermarkensegment ([10-20]* %), dicht gefolgt von Hochwald ([10-20]* %, abnehmend) und Unilever ([0-5]* %, abnehmend), besaßen die Anmelder einen gemeinsamen Marktanteil von [10-20]* % – im Wesentlichen seit dem Jahr 2005 unverändert. Der überwiegende Teil des Markts - 63,5 % – wird jedoch von Hausmarken abgedeckt, in diesem Segment erreichen die Anmelder jeweils [0-5]* % (Campina bzw. Friesland Foods). Die deutschen Anbieter Nordmilch, Frischli, Hochwald und TURM beliefern rund [90-100]* % dieses gesamten Segments.

1523. Den eigenen Angaben der Anmelder zufolge wäre ihr gemeinsamer Marktanteil auf dem vorgelagerten Markt mit kaum mehr als [10-20]* % zu gering, um den Markt für Kaffeemilch auf Einzelhandelsebene zu beeinflussen.

1524. Selbst wenn der Markt einen geringeren räumlichen Umfang besäße, wären die Auswirkungen der Fusion auf den Wettbewerb auf dem Einzelhandelsmarkt für Kaffeemilch begrenzt. Friesche Vlag (Friesland Foods) ist die stärkste Marke auf dem Markt, aber Campina besitzt nur schwache Marken, deren Marktanteil auf nachgelagerter Ebene in den Niederlanden gering ([0-5]* %) und in Belgien vernachlässigbar ([0-5]* %) ausfällt. Hinsichtlich der

Marktpräsenz scheint der engste Wettbewerber von Friesche Vlag in Belgien Nestlé und in den Niederlanden Becel (Unilever) zu sein.

1525. Einige Teilnehmer haben den Wettbewerbsdruck, den Becel (Unilever) auf Friesche Vlag ausüben soll, in Frage gestellt und argumentiert, dass die Marke Becel auf das gesundheitsbezogene Segment ausgerichtet ist und daher nicht dieselbe Stellung wie Friesland Foods und Campina besitzt. Andere Produkte aus dem Sortiment von Friesche Vlag besitzen ebenfalls ernährungsphysiologische Zusätze, so dass die Stellung von Becel sich nicht wesentlich unterscheidet.⁹⁰⁹

1526. Darüber hinaus besteht für Einzelhändler offenbar die Möglichkeit eines Wechsels zu anderen Anbietern. Angesichts der Durchdringung des niederländischen – und in geringerem Ausmaß des belgischen – Kaffeemilchmarkts durch Hausmarken könnten die großen Supermarktketten eine vermehrte Umstellung auf Hausmarken für Bereiche in Erwägung ziehen, in denen deutsche Unternehmen tätig sind. Die Marktuntersuchung hat in der Tat bestätigt, dass Einzelhändler bereits häufig ihre Hausmarken von unterschiedlichen ausländischen Anbietern beziehen. Ein niederländischer Einzelhändler erklärte Folgendes: „*Wenn eine der Marken nicht mehr auf dem Markt erhältlich sein sollte, würden Hausmarken eine Alternative zu den (ehemaligen) Marken von Campina oder Friesland Foods werden.*“⁹¹⁰ Dies wird durch die Tatsache belegt, dass dieser Einzelhändler im Frühjahr 2008 vier Kaffeemilchprodukte von Campina aus seinem Sortiment entfernte.⁹¹¹

1527. Schließlich hat die Marktuntersuchung die Angabe der Anmelder⁹¹² bestätigt, dass mehrere wichtige Anbieter von Kaffeemilch über freie Kapazitäten verfügen, so dass sie die niederländischen oder belgischen Märkte beliefern könnten. Die Anmelder haben erklärt, dass ein Teil der Anlage zur Herstellung von Kaffeemilch genau auf diesen Zweck abgestimmt ist und daher nicht für die Herstellung anderer Milchprodukte verwendet werden kann. Anbieter von Kaffeemilch, die in diese Art von Anlage investiert haben, sehen sich einer sinkenden Nachfrage ihrer Produkte gegenüber⁹¹³ und verfügen daher zunehmend über freie Kapazitäten. Dies wurde von einem deutschen Wettbewerber bestätigt, der erklärt hat, dass „*Kapazitäten aufgrund der*

⁹⁰⁹ Antwort von CO-CW-2-15 auf Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer vom 13. August 2008: „*In den Niederlanden betrachten wir Hausmarken als engste Wettbewerber von Friesland Foods, anschließend Becel (Unilver) und dann Campina. In Belgien betrachten wir Hausmarken als engste Wettbewerber von Friesland Foods, gefolgt von Becel und Nestlé.*“

⁹¹⁰ Antwort von CUR-CWA-2-1 auf Frage 20 des Fragebogens an Kunden zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008.

⁹¹¹ Antwort von CUR-CW-I-3 auf Frage 29 des Fragebogens an Kunden zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase I vom 19. Juni 2008.

⁹¹² Formblatt CO, Abschnitt 6.L, Absätze 34 und 35 sowie Abschnitt 8.L, Absatz 10.

⁹¹³ Die Anmelder haben eine Abbildung vorgelegt, aus der hervorgeht, dass der Konsum von flüssigem Kaffeeweißer (Kaffeemilch und Kaffeesahne) in den Niederlanden zwischen dem Jahr 1980 und dem Jahr 2004 von 21 kg pro Person pro Jahr auf 6 kg gefallen ist.

*stagnierenden oder sinkenden Verbrauchernachfrage in Verbindung mit neuen Kaffeekonsumgewohnheiten verfügbar werden“.*⁹¹⁴

1528. Die Anmelder haben geschätzt, dass die durchschnittlichen freien Kapazitäten ihrer Wettbewerber sich im gleichen Rahmen bewegen wie ihre eigene und demnach bei [...] % liegen. Dies wurde durch die Marktuntersuchung im Großen und Ganzen bestätigt. Der Konsum von Kaffeemilch in Belgien und den Niederlanden macht lediglich 28 % des Gesamtkonsums auf dem weiter gefassten räumlichen Markt aus, der auch Deutschland umfasst (25 % davon entfallen auf die Niederlande, 3 % auf Belgien). Mehrere deutsche Wettbewerber haben bei der Marktuntersuchung angegeben, dass sie über freie Kapazitäten verfügen, die den gesamten oder zumindest einen erheblichen Anteil des niederländischen Bedarfs abdecken würden. Dies gilt natürlich ebenso für Belgien, wo der Bedarf weit geringer ausfällt.⁹¹⁵

14.4.1.2. Schlussfolgerungen zur wettbewerbsrechtlichen Würdigung des Einzelhandelsmarkts für Kaffeemilch

1529. Aus den in Abschnitt 14.4.1.1 aufgeführten Gründen kann der Schluss gezogen werden, dass der wirksame Wettbewerb auf dem Einzelhandelsmarkt für Kaffeemilch, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, durch das geplante Vorhaben wahrscheinlich nicht erheblich beeinträchtigt wird.

14.4.2. Kaffeemilch, OOH-Markt

1530. Schätzungen der Anmelder⁹¹⁶ zufolge betrug die Größe des OOH-Markts für Kaffeemilch im Jahr 2007 auf vorgelagerter Ebene in Belgien, Deutschland und den Niederlanden 132 888 000 EUR, mit einer Menge von 68 133 000 kg. Der Großteil des Umsatzes mit Kaffeemilch wurde in Deutschland erzielt, wo er bei 99 116 000 EUR lag, gefolgt von den Niederlanden (22 195 000 EUR) und Belgien (11 576 000 EUR).

14.4.2.1. Das geplante Vorhaben würde keine nicht koordinierten Effekte auf dem OOH-Markt für Kaffeemilch hervorrufen

1531. Während der Marktuntersuchung in Phase II gingen bei der Kommission nur wenige Beschwerden von Kunden ein, die befürchteten, dass der Zusammenschluss zu Preiserhöhungen führen würde; die meisten Kunden und auch Wettbewerber rechneten nicht mit erheblichen Auswirkungen des geplanten Vorhabens auf den Markt.

⁹¹⁴ Antwort von CO-CW-2-7 auf Frage 10 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008.

⁹¹⁵ Antworten von CO-CW-2-3, CO-CW-2-7 und anderen auf Frage 9 des Fragebogens an Wettbewerber zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008.

⁹¹⁶ Vgl. Formblatt CO, Anhang 7.L.1.

1532. Nach Angaben der Anmelder besaß der nachgelagerte OOH-Markt für Kaffeemilch, der die Niederlande abdeckt, im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 22 195 000 EUR, von denen 26,5 % auf Hausmarken und die verbleibenden 74,1 % auf Herstellermarken entfielen. Der Gesamtmarkt ist seit dem Jahr 2005 unverändert geblieben, während das Hausmarkensegment leicht zugenommen hat (+0,9 %). Die Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber auf der nachgelagerten Ebene werden in Tabelle 14-4 dargestellt.

| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|------------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marke | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [50-60]* % |
| | Nutroma | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [60-70]* % | [60-70]* % | [60-70]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [70-80]* % | [70-80]* % | [70-80]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 25,4 % | 24,9 % | 26,5 % |
| GESAMTMARKT | | 22 303 | 21 045 | 22 195 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 14-4: Anteile am nachgelagerten Markt für Kaffeemilch, OOH, Niederlande – Quelle: Formblatt CO

1533. Nach Angaben der Anmelder macht Friesland Foods mit seinen Marken Friesche Vlag und Nutroma [60-70]* % des Markts aus, während Campina [5-10]* % ausmacht. Der gemeinsame Marktanteil läge damit bei [70-80]* %, wobei die Wettbewerber aus Hausmarken bestehen würden (26,5 %).

1534. Der nachgelagerte OOH-Markt für Kaffeemilch, der Belgien abdeckt, hatte im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 11 576 000 EUR, von dem 27,4 % auf Hausmarken und die übrigen 72,6 % auf Herstellermarken entfielen. Im Herstellermarkensegment ist es zu einer wertmäßigen Abnahme gekommen, während das Hausmarkensegment gestiegen ist, wodurch sein Anteil um etwas über 6 % gewachsen ist. Die Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber auf nachgelagerter Ebene werden in Tabelle 14-5 dargestellt.

| | | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|-------------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marke | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Stabilac | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Landgold | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | JL-Nutroma | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| | JL-Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Nutroma | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [60-70]* % | [50-60]* % | [50-60]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [60-70]* % | [60-70]* % | [60-70]* % |
| Unilever | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Nordmilch | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 21,3 % | 22,9 % | 27,4 % |
| GESAMTMARKT | | 10 929 | 10 985 | 11 576 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 14-5: Anteile am nachgelagerten Markt für Kaffeemilch, OOH, Belgien – Quelle: Formblatt CO

1535. Nach Angaben der Anmelder macht Friesland Foods mit seinen Marken Friesche Vlag und Nutroma [50-60]* % des Markts aus, während Campina mit seinen Marken Campina und Landgold [5-10]* % ausmacht, was zu einem gemeinsamen Marktanteil von [60-70]* % führt. Die wichtigsten Wettbewerber wären Unilever ([0-5]* %) und Nordmilch ([0-5]* %); Hausmarken machen [20-30]* % des Markts aus.

1536. Auf dem vorgelagerten Markt, auf dem OOH-Großhändler Kaffeemilch von Herstellern von Milchprodukten beziehen, stellt sich die Situation aufgrund des weiter gefassten räumlichen Umfangs des Markts, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, offensichtlich unterschiedlich dar. Nach Angaben der Anmelder besaß der OOH-Beschaffungsmarkt für Kaffeemilch, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, im Jahr 2007 einen Gesamtwert von 132 888 000 EUR. Die Marktanteile der Anmelder und deren Wettbewerber auf vorgelagerter Ebene werden in Tabelle 14-6 dargestellt.

| | Marke | Wert (in EUR x 1 000) | | | Marktanteil | | |
|---|-------------------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Stabilac | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Landgold | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Sonstige Marken | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Campina Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| | JL-Nutroma | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | JL-Friesche Vlag | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| | Nutroma | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Campina und Friesland Foods Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Hochwald | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Frischli | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Nordmilch | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Hansa-Milch | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Nestlé | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Unilever | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige Wettbewerber (Herstellermarken) | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Hausmarken Gesamt | | [...]* | [...]* | [...]* | 6,3 % | 6,2 % | 6,8 % |
| davon Campina | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| davon Friesland Foods | | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Marken Campina und Friesland Foods Gesamt zzgl. Hausmarken | | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| GESAMTMARKT | | 127 220 | 125 645 | 132 888 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 14-6: Anteile am Beschaffungsmarkt für Kaffeemilch, OOH, Niederlande + Belgien + Deutschland – Quelle: Formblatt CO

1537. Im Wesentlichen aufgrund der Stellung von Friesland Foods im Herstellersegment ([10-20]* %) besaßen die Anmelder einen gemeinsamen Marktanteil von [20-30]* % – eine geringe Abnahme seit dem Jahr 2005. Die Marktführer sind Hochwald ([20-30]* %, abnehmend), Frischli ([20-30]* %, zunehmend) und Nordmilch ([20-30]* %, leicht zunehmend). Hausmarken machen 6,8 % des Markts aus,⁹¹⁷ wovon weniger als die Hälfte auf Campina und Friesland Foods entfällt und der Rest auf die deutschen Wettbewerber (Nordmilch, Frischli und TURM).

1538. Den eigenen Angaben der Anmelder zufolge wäre ihr gemeinsamer Marktanteil auf dem vorgelagerten Markt gering, und mehrere deutsche Unternehmen besäßen eine stärkere Stellung als das neue Unternehmen.

⁹¹⁷ In Deutschland gibt es im OOH-Segment keine Kaffeemilch, die als Hausmarke verkauft wird.

1539. Selbst wenn der Markt einen geringeren räumlichen Umfang besäße, wären die Auswirkungen der Fusion auf den Wettbewerb auf dem OOH-Markt für Kaffeemilch aus unterschiedlichen Gründen begrenzt.
1540. Zuerst einmal haben OOH-Kunden im Hinblick auf Herstellermarken bei der Marktuntersuchung in Phase II nicht angegeben, dass die Marken von Campina die engsten Wettbewerber von Friesche Vlag und Nutroma sind. Auch wenn Becel (Unilever) auf dem OOH-Markt in den Niederlanden nicht verfügbar ist und in Belgien einen niedrigen Marktanteil besitzt, haben die Teilnehmer hervorgehoben, dass dadurch bereits ein Wettbewerbsdruck gegenüber Friesland Foods besteht. Ein OOH-Großhändler beispielsweise, der in den Niederlanden und in Belgien tätig ist, hat erklärt, dass die wichtigsten Marken von Kaffeemilch im OOH-Segment „*Friesland Foods mit Nutroma, Unilever mit Becel*“ seien, und dass Unilever im Jahr 2007 auf ihn zugekommen sei, um als Anbieter von Herstellermarken ins Sortiment aufgenommen zu werden.⁹¹⁸ Dies wurde von einem weiteren OOH-Großhändler bestätigt.⁹¹⁹
1541. Die Präsenz von Campina auf dem OOH-Markt für Kaffeemilch wird von einem Teilnehmer der Marktuntersuchung, der in Belgien und den Niederlanden tätig ist, noch unbedeutender eingeschätzt. Dieser hat angegeben, dass „*Campina mit Kaffeemilch in OOH keine große Bedeutung hat*“.⁹²⁰
1542. Darüber hinaus besteht für Großhändler offenbar die Möglichkeit eines Wechsels zu anderen Anbietern. Der Durchdringungsgrad von Kaffeemilch, die als Hausmarke verkauft wird, ist zwar im OOH-Segment niedriger als im Einzelhandelssegment, aber dennoch führen Kunden im OOH-Segment an, dass sie über die Möglichkeit verfügen, im Falle einer Preiserhöhung durch das fusionierte Unternehmen zu anderen Herstellermarken und auch zu Hausmarken zu wechseln. Diese Hausmarken werden nicht nur von den Anmeldern hergestellt, sondern auch von deutschen Unternehmen, die derzeit große Mengen an Kaffeemilch an das OOH-Segment in den Niederlanden und Belgien liefern.
1543. Ein OOH-Großhändler hat beispielsweise angegeben, dass „*alle Marken von Friesland Foods durch Becel ersetzt werden können*“ und dass eine Preiserhöhung von 10 % der Herstellermarken „*Möglichkeiten für Hausmarken*“ eröffnen würde. Bezüglich der möglichen alternativen Anbieter von Kaffeemilch, die als Hausmarke verkauft wird, hat dieser Großhändler erklärt: „*Wir stehen in Kontakt mit deutschen Anbietern wie MUH. (Mögliche Anbieter wären) Hochwald, MUH und Nordmilch.*“⁹²¹

⁹¹⁸ Antwort von CUO-CW-2-5 auf Fragen 5 und 7 des Fragebogens an OOH-Großhändler zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008.

⁹¹⁹ Antwort von CUO-CW-2-12 auf Frage 4 des Fragebogens an OOH-Großhändler zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008.

⁹²⁰ Antwort von CUO-CW-2-5 auf Frage 13 des Fragebogens an OOH-Großhändler zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008.

⁹²¹ Antwort von CUO-CW-2-5 auf Fragen 8, 9, 10 und 12 des Fragebogens an OOH-Großhändler zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008.

1544. Auf ähnliche Weise hat ein Kunde im OOH-Segment betont, dass „eine Hausmarke mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis wahrscheinlich eine gute Aussicht auf Erfolg auf dem Außer-Haus-Markt hat (flüssiger Kaffeeweißer ist ein Produkt, an dem wenig Interesse besteht)“ und dass „aufgrund der Tatsache, dass für dieses Produkt bei den Endverbrauchern ein geringes Interesse besteht, für (...) mit Sicherheit die Möglichkeit einer anderweitigen Beschaffung besteht, darunter auch ein Wechsel zu Hausmarken.“⁹²² Daher wären die Kunden trotz einer geringen Marktpräsenz von Hausmarken im OOH-Segment in der Lage, zu von Dritten hergestellten Hausmarken zu wechseln, sollte das fusionierte Unternehmen die Preise erhöhen.

1545. Schließlich scheint es, dass – wie im Einzelhandelssegment – mehrere wichtige Anbieter von Kaffeemilch über freie Kapazitäten verfügen, so dass sie die niederländischen oder belgischen OOH-Märkte beliefern könnten.

14.4.2.2. Schlussfolgerungen zur wettbewerbsrechtlichen Würdigung des OOH-Markts für Kaffeemilch

1546. Aus den in Abschnitt 14.4.2.1 aufgeführten Gründen kann der Schluss gezogen werden, dass der wirksame Wettbewerb auf dem OOH-Markt für Kaffeemilch, der Belgien, Deutschland und die Niederlande umfasst, durch das geplante Vorhaben wahrscheinlich nicht erheblich beeinträchtigt wird.

14.4.3. Kaffeesahne, Einzelhandels- und OOH-Markt

1547. Das Vorhaben führt nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf den Einzelhandels- und OOH-Märkten für Kaffeesahne.

1548. Auf dem Einzelhandelsmarkt ist lediglich Campina in Deutschland (mit einem wertmäßigen Marktanteil von [5-10]* % im Jahr 2007) und in den Niederlanden (mit einem Marktanteil von [10-20]* %) auf den nachgelagerten nationalen Märkten tätig. Auf dem belgischen Markt ist Campina nicht präsent, und Friesland Foods besitzt nur einen sehr kleinen Marktanteil ([0-5]* %).⁹²³

1549. Auf dem vorgelagerten Markt mit einem breiter gefassten Umfang (Belgien, die Niederlande und Deutschland), auf dem Einzelhändler Kaffeesahne beziehen, erreichen die Anmelder einen gemeinsamen Marktanteil von [5-10]* % mit einer äußerst geringen Überschneidung (Campina [5-10]* %, Friesland Foods [0-5]* %). Die größten Wettbewerber wären Hochwald ([5-10]* %), das deutsche Unternehmen Gabler Saliter ([0-5]* %) und TURM ([0-5]* %). Den Großteil des Markts machen Hausmarken aus (75,3 %), bei denen auf Hochwald, Nordmilch, Frischli und Zott gemeinsam über [90-100]* % des Umsatzes entfallen.

⁹²² Antwort von CUO-CW-2-8 auf Fragen 7 und 10 des Fragebogens an OOH-Großhändler zu flüssigem Kaffeeweißer aus Phase II vom 13. August 2008.

⁹²³ Formblatt CO, Anhang 7.L.1.

1550. Daher kann festgestellt werden, dass der Zusammenschluss wahrscheinlich keine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Einzelhandelsmarkt für Kaffeesahne zur Folge hat.

1551. Auf dem OOH-Markt für Kaffeesahne stellt sich die Situation ähnlich dar. Im Hinblick auf die nationalen nachgelagerten Märkte ist anzumerken, dass Friesland Foods in den Niederlanden und in Deutschland nicht präsent ist, wo Campina jeweils einen Marktanteil von [0-5]* % besitzt. In Belgien ist nur Friesland Foods mit einem Marktanteil von [10-20]* % tätig.

1552. Auf dem vorgelagerten Markt mit einem breiter gefassten Umfang (Belgien, die Niederlande und Deutschland), auf dem OOH-Großhändler Kaffeesahne beziehen, erreichen die Anmelder einen gemeinsamen Marktanteil von [0-5]* % mit einer äußerst geringen Überschneidung (Campina [0-5]* %, Friesland Foods [0-5]* %). Die größten Wettbewerber wären Nordmilch ([20-30]* %), Frischli ([20-30]* %), Hochwald ([10-20]* %), Zott ([10-20]* %) und das deutsche Unternehmen Meggle ([10-20]* %). Hausmarken machen 2,9 % des Umsatzes aus.

1553. Daher kann festgestellt werden, dass der Zusammenschluss wahrscheinlich keine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem OOH-Markt für Kaffeesahne zur Folge hat.

14.4.4. Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung

1554. Angesichts dieser Aspekte wird geschlossen, dass das Vorhaben wahrscheinlich nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs in Belgien, den Niederlanden und Deutschland auf dem Einzelhandelsmarkt für Kaffeemilch, dem OOH-Markt für Kaffeemilch, dem Einzelhandelsmarkt für Kaffeesahne und dem OOH-Markt für Kaffeesahne führt.

15. SPRÜHGETROCKNETE EMULSIONEN

15.1. Einleitung

1555. Sowohl Campina als auch Friesland Foods sind in der Herstellung und im Vertrieb sprühgetrockneter Emulsionen für den Einsatz in der Lebensmittelbranche tätig. Im Hinblick auf das erforderliche Maß an Know-how, die verschiedenen Anwendungsbereiche und die Herstellungsverfahren wird zwischen sechs Arten von Trockenemulsionen unterschieden: Creamer, Foamer, Toppings, Standmittel und Stabilisatoren, Fettkonzentrate und eingekapselte Nahrungsfette ⁹²⁴. Campina vertreibt über ihre Tochtergesellschaften DMV International und Satro ⁹²⁵ ausschließlich Creamer, Foamer, Toppings und Standmittel. Das Produktportfolio von

⁹²⁴ Die Anmelder unterscheiden lediglich zwischen fünf verschiedenen Segmenten, da sie Toppings und Standmittel demselben Produktmarkt zurechnen.

⁹²⁵ Campina hat Satro im Jahr 2007 übernommen.

Friesland Foods umfasst alle der sechs vorstehend genannten Segmente im Bereich der sprühgetrockneten Emulsionen; der Vertrieb erfolgt über die Tochtergesellschaft Kievit.

1556. In der Regel versteht man unter einer Emulsion ein fein verteiltes Gemisch zweier grundsätzlich nicht mischbarer Flüssigkeiten (z. B. Öl und Wasser). In sprühgetrockneten Emulsionen wird das enthaltene Wasser durch Sprühtrocknung verdunstet. Sprühgetrocknete Emulsionen für die Verwendung im Lebensmittelbereich bestehen aus einer Kombination von Öl oder Fett, Kohlenhydraten (als Trägersubstanz) und einem Emulgator (in der Regel Proteine) sowie möglichen weiteren Inhaltsstoffen wie Zucker und andere Zusätze.
1557. Sprühgetrocknete Emulsionen kommen in zahlreichen Produkten zum Einsatz, darunter Getränke, Suppen, Soßen, Backwaren und Babynahrung. Alle Trockenemulsionen können hinsichtlich ihres jeweiligen Mehrwerts auf einer Stufenskala dargestellt werden. Einige sprühgetrocknete Emulsionen, wie z. B. Creamer, werden als Basiserzeugnisse eingestuft, während die Herstellung anderer Arten von Emulsionen (z. B. eingekapselte Nahrungsfette) eine fortgeschrittenere Verfahrenstechnik und besseres Know-how erforderlich macht. Für bestimmte als Basiserzeugnisse eingestufte Trockenemulsionen in den Segmenten für Creamer und Foamer kann jedoch ebenfalls ein hohes Produktwissen vonnöten sein. Die Zusammensetzung sprühgetrockneter Emulsionen – und hierbei insbesondere das Verhältnis zwischen Öl und Proteinen – ist je nach Anwendungsbereich unterschiedlich.
1558. Das Verfahren zur Herstellung sprühgetrockneter Emulsionen setzt sich aus den folgenden Schritten zusammen⁹²⁶: Zunächst wird in einem Mischbehälter eine flüssige Emulsion hergestellt. Dieses Flüssiggemisch besteht aus Fett oder Öl, Kohlenhydraten, Wasser, Feststoffen (Zucker und andere Zusätze) sowie einem Emulgator (insbesondere Proteine). Anschließend wird die so hergestellte Flüssigkeit pasteurisiert und in einem Homogenisator homogenisiert. In dieser Phase ist das enthaltene Öl als kleine Fetttropfchen in dem umgebenden Wasser dispergiert.
1559. Im nächsten Schritt wird die flüssige Emulsion unter starkem Druck in einen Sprühtrockner gepumpt, der sich am oberen Ende der Trocknungskammer befindet. Von dort wird das Gemisch z. B. mittels einer Düse einem Heißluftstrom in dieser Trocknungskammer ausgesetzt und zerstäubt. Durch die heiße Luft verdunstet das enthaltene Wasser. Das anfallende Trockengut wird am Boden der Trocknungskammer gesammelt und in einem externen Fließbett durch Anblasen mit Kaltluft abgekühlt.
1560. Die Sprühtrocknung erfolgt in einem sogenannten Spray-drying-Turm (Sprühturm) mit einer Höhe von 30 bis 40 Metern und einem Durchmesser zwischen 10 und 15 Metern. Es gibt zwei Arten von Sprühtrocknungsanlagen: herkömmliche MSD-Sprühtrockner (Multi-Stage Dryer) und Sprühtrockner mit Filtermatten. Diese beiden Anlagentypen unterscheiden sich in erster Linie in der Art und Weise, wie das getrocknete Pulver aus der Trocknungskammer weiterverarbeitet wird. Im Gegensatz zu den herkömmlichen MSD-Trocknern, in denen die Luft stärker aufgewirbelt wird, wird in Filtermatten-Sprühtrocknungsanlagen die Kaltluft gleichmäßig zugeführt, so dass die Emulsion schonend und ohne starke Belastung getrocknet werden kann. Die Anmelder sind sich einig, dass eine solche schonende Trocknung der Emulsion insbesondere

⁹²⁶ Formblatt CO, Abschnitt 6.M, Absätze 20 bis 24.

für die Herstellung von Fettkonzentraten (keine Ölverschmutzungen, die eine Reinigung des Sprühturms erforderlich machen, und somit längere Produktionsläufe) und eingekapselten Nahrungsfetten (geringe Oxidation in Filtermatten-Trocknern) geeignet ist.

1561. Wie bereits aus Randnummer 1555 hervorgeht, ist der Bereich der sprühgetrockneten Emulsionen in sechs Marktsegmente unterteilt⁹²⁷. Creamer sind Produkte in Pulverform, die dazu dienen, verschiedenen Endprodukten eine cremige Konsistenz und/oder eine weiße Farbe zu verleihen. Creamer kommen beispielsweise in Instant-Kaffeeweißern, Instantgetränken, Trockensuppen (Suppenpulver) und Fertigbackmischungen für Backcremes zum Einsatz. Aufgrund der verschiedenen möglichen Varianten von Creamern können bei der Herstellung dieses Produkts eventuelle Kundenwünsche berücksichtigt werden, z. B. in Bezug auf das bei der Herstellung verwendete Öl (Kokosöl, Palmöl) oder den Anteil von Proteinen und Fett. Da es sich bei Creamern um ein Trockenprodukt handelt, können sie gut gelagert werden und haben eine garantierte Mindesthaltbarkeit von zwei Jahren.
1562. Foamer für Getränke bewirken beim Kontakt mit Wasser eine sofortige Schaumbildung, z. B. bei Cappuccinopulver oder in Instantsuppen. Foamer werden ähnlich hergestellt wie Creamer, allerdings wird der Emulsion hierbei zunächst ein Gas zugesetzt, bevor durch Verdunstung das Wasser entzogen wird. Durch diese Technik werden feine Gasbläschen in das Pulver eingeschlossen und erst durch die Zugabe von Wasser wieder gelöst. Foamer können ebenfalls an individuelle Kundenwünsche angepasst werden, z. B. in Form unterschiedlicher Fettstufen und Fettarten oder durch einen veränderten Anteil des enthaltenen Gases.
1563. Toppings sind Produkte in Pulverform, die – aufgerührt mit Milch, Wasser oder einer anderen Flüssigkeit – einen stabilen Schaum ergeben. Toppings geben pulverförmigen Vorprodukten für Desserts, z. B. Schokoladenmousse, oder Backanwendungen (z. B. luftigen Füllungen wie Crème Chantilly oder Crème Patissière) eine lockere Struktur. Daneben verleihen sie dem Endprodukt eine cremige Konsistenz und einen cremigen Geschmack.
1564. Standmittel sind pulverförmige Produkte, die in den Eierteig für Biskuitkuchen, Rührkuchen (Pound cake) oder Muffins eingerührt werden und den Backprodukten so eine gute und stabile Struktur verleihen und den Geschmack verbessern.
1565. Fettkonzentrate werden in erster Linie als Fettzusatz für Brote verwendet und sorgen sowohl für eine längere Haltbarkeit als auch für eine bessere Konsistenz. Sie werden größtenteils an Bäckereibetriebe abgegeben, die sie dann noch mit Wasser und einigen anderen Zusätzen vermischen. Weitere Anwendungen für Fettkonzentrate sind Fertigbackmischungen für Kuchen oder Brot, die in Supermärkten an die Endverbraucher verkauft werden. Im Unterschied zu den anderen Segmenten von Trockenemulsionen werden Fettkonzentrate fast ausschließlich in Filtermatten-Sprühtrocknern hergestellt.
1566. Eingekapselte Nahrungsfette (oder Omega-3/Omega-6-Fettsäuren) sind Bestandteil von Babynahrung und Nahrungsergänzungsmitteln und bringen Kindern und Erwachsenen einen wissenschaftlich belegten Nutzen (Entwicklung des Gehirns, der Nervenzellen und der Sehkraft). Sie werden – im Gegensatz zu den bei der Herstellung von Creamern, Foamern, Toppings oder

⁹²⁷ Formblatt CO, Abschnitt 6.M, Absätze 6 bis 12.

Fettkonzentraten verwendeten tropischen Ölen wie Palm- oder Kokosöl – aus Algen oder Pilzen, Soja, Leinsamen oder Sonnenblumenkernen gewonnen.

15.2. Relevante Produktmärkte

15.2.1. Beim relevanten Produktmarkt ist zwischen flüssigen Emulsionen und sprühgetrockneten Emulsionen zu unterscheiden

1567. Flüssige Emulsionen werden in der Lebensmittelbranche ebenfalls in erster Linie für Backanwendungen eingesetzt. Flüssige Toppings beispielsweise werden aus Pflanzenfett hergestellt und in Einliter- oder größeren Bag-In-Box-Verpackungen angeboten. Darüber hinaus können flüssige Emulgatoren als Standmittel-Ersatz in Eierteigmischungen eingerührt werden. Die Anmelder haben jedoch darauf hingewiesen, dass bei einer vom Kunden gewünschten Umstellung von sprühgetrockneten auf flüssige Emulsionen Anpassungen an der Rezeptur und den Herstellungsprozessen vorgenommen werden müssen.

1568. Ein Großteil der Kunden und Wettbewerber gab im Rahmen der durchgeführten Marktuntersuchung an, dass flüssige und sprühgetrocknete Emulsionen nicht austauschbar seien⁹²⁸. Für flüssige Emulsionen sind andere Verarbeitungs- und Verpackungsanlagen erforderlich, die Abnehmern von sprühgetrockneten Emulsionen nicht zur Verfügung stehen. Ein Kunde⁹²⁹ vermischt beispielsweise sprühgetrocknete Emulsionen mit anderen pulverförmigen Rohstoffen und verpackt dieses Gemisch. In diesem Verfahren können jedoch keine flüssigen Rohstoffe verarbeitet werden, die Verwendung flüssiger Emulsionen stellt daher keine tragfähige Option dar. Außerdem sind flüssige Emulsionen aufgrund ihrer kürzeren Haltbarkeitsdauer für den Einsatz in Verbindung mit pulverförmigen Stoffen ungeeignet.

1569. Aus diesem Grund werden flüssige und sprühgetrocknete Emulsionen unterschiedlichen Produktmärkten zugeordnet.

15.2.2. Verschiedene Kategorien von sprühgetrockneten Emulsionen werden von den Anmeldern verschiedenen Produktmärkten zugerechnet

1570. Die Anmelder führen an, dass innerhalb der Marktsegmente für sprühgetrocknete Emulsionen jede Produktgruppe für eine spezifische Anwendung hergestellt wird und daher auf Nachfrageseite kaum eine Substituierbarkeit bei diesen Produktgruppen bestehe⁹³⁰. Die einzige Ausnahme stellen hierbei Toppings und Standmittel dar, die von den Anmeldern demselben Produktmarkt zugerechnet werden, da die wesentlichen Bestandteile (auf Lipiden basierende

⁹²⁸ Frage 5 des Fragebogens an Kunden zu sprühgetrockneten Emulsionen vom 17. Juni 2008 sowie Frage 5 des Fragebogens an Wettbewerber zu sprühgetrockneten Emulsionen vom 17. Juni 2008.

⁹²⁹ Vgl. Antwort von CU-SDE-I-30 auf Frage 5 des Fragebogens an Kunden zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase I vom 17. Juni 2008.

⁹³⁰ Außer, in beschränktem Umfang, bei Fettkonzentraten und Creamern.

Emulgatoren) im Grunde identisch seien und dieselben Zielgruppen angesprochen würden. Die Anmelder geben außerdem an, dass die Substituierbarkeit auf Nachfrageseite in jedem einzelnen Marktsegment optimal auf die Endnutzer abgestimmt ist. Die Hersteller können problemlos auch einen anderen Creamer oder Foamer verwenden, ohne das Endprodukt zu verändern ⁹³¹.

1571. Die Anmelder sehen insbesondere bei Creamern und Foamern eine hohe angebotsseitige Substituierbarkeit, da zur Umstellung der Herstellungsverfahren zusätzlich zu der Sprühtrocknervorrichtung lediglich die Anschaffung eines Gasinjektionssystems für rund 100 000 EUR erforderlich wäre. Dies lässt sich den Anmeldern zufolge auch durch die Tatsache belegen, dass die meisten Hersteller von Creamern auch Foamer produzieren. Eine Umstellung von den beiden genannten Produkten auf die Herstellung von Toppings und Standmitteln wäre ebenfalls leicht möglich, da hierzu lediglich die Sprühtrocknervorrichtung gereinigt werden müsste.
1572. Bei der Herstellung von Fettkonzentraten hingegen kommen bevorzugt Filtermatten-Sprühtrockner zum Einsatz, die angebotsseitige Substituierbarkeit mit anderen Produkten ist daher nur begrenzt gegeben. Das gleiche gilt aufgrund der strengeren Hygienebestimmungen und der damit verbundenen höheren Kosten für die Reinigung des Sprühtrockners auch für eingekapselte Nahrungsfette.
1573. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung untermauerten die fehlende oder eingeschränkte Substituierbarkeit der verschiedenen Produktgruppen auf Nachfrageseite – Kunden und Wettbewerber betonten, dass diese Produkte zur Erfüllung spezifischer Kundenwünsche in bestimmten Rezepturen (z. B. Cappuccinopulver, Instantsuppen oder -soßen) verwendet werden. Sprühgetrocknete Emulsionen sind daher aus Nachfragesicht nicht austauschbar.
1574. Im Hinblick auf die angebotsseitige Substituierbarkeit von Creamern, Foamern, Toppings und Standmitteln ergab die Marktuntersuchung, dass einige der Wettbewerber ausschließlich im Segment für Creamer tätig sind. Wettbewerber der Anmelder bestätigten jedoch, dass die zur Herstellung dieser Produkte erforderliche Ausrüstung (Spray-drying-Turm) vergleichbar sei – mit Ausnahme von Foamern, für die ein zusätzliches Gasinjektionssystem benötigt wird. Gleichwohl müsste ein Hersteller, der seine Produktion beispielsweise von Creamern und/oder Foamern auf Toppings umstellen möchte, sich darüber hinaus erhebliches Know-how in diesem Bereich aneignen, etwa hinsichtlich der Zusammensetzung der Hauptzutaten einer Pulvermischung für Toppings (pflanzliche Fette, Emulgatoren, Milcheiweiß und Glukosesirup) ⁹³², da die spezifische Kombination dieser Zutaten die Merkmale des Endprodukts wesentlich beeinflusst ⁹³³. Einige Wettbewerber, wie das deutsche Unternehmen Cognis, treten ausschließlich im Segment für Toppings in Erscheinung.

⁹³¹ Formblatt CO, Abschnitt 6.N, Absatz 37.

⁹³² Frage 7 des Fragebogens an Kunden zu sprühgetrockneten Emulsionen vom 17. Juni 2008.

⁹³³ Vgl. Antwort von CO-SDE-I-5 auf Frage 8 des Fragebogens an Wettbewerber zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase I vom 17. Juni 2008.

1575. Diese Voraussetzungen gelten ebenso bei einer Umstellung von Creamern auf Foamer, da auch hier spezielles Fachwissen zu den Zutaten und dem Interaktionsverhalten mit den Endprodukten erforderlich ist. Die Herstellung von Foamern wird von den Wettbewerbern als komplexer eingestuft⁹³⁴. Des Weiteren produzieren einige Wettbewerber, wie Kerry Group und Palsgaard, nur Creamer, jedoch keine Foamer, während andere Wettbewerber, z. B. Maspex, nur im Segment für Foamer tätig sind.

1576. Im Hinblick auf Toppings und Standmittel konnte die Marktuntersuchung die Position der Anmelder, die diese Produkte demselben Produktmarkt zurechnen, nicht in vollem Umfang stützen. Zunächst erfüllen Toppings und Standmittel nicht die gleichen Funktionen, da Toppings einem Endprodukt eine luftig-lockere Struktur verleihen sollen, während Standmittel für eine höhere Stabilität in Backwaren sorgen. Die meisten Wettbewerber der Anmelder stellen lediglich eines dieser Produkte her: Cognis, Meggle und Premier Foods beispielsweise produzieren ausschließlich Toppings. Dies gilt ebenso für das Unternehmen Friesland Foods, das auf dem Markt zwar eine kleine Absatzposition für Toppings innehat, jedoch keine Standmittel vertreibt. Schließlich werden Toppings und Standmittel zwar in der Regel von Kunden aus der Backindustrie gekauft (wobei die Einsatzmöglichkeiten voneinander abweichen), jedoch sind unter den Abnehmern von Toppings (nicht aber von Standmitteln) auch Kunden aus anderen Industriezweigen, die diese Produkte zur Auflockerung ihrer Endprodukte auf Milchbasis, z. B. Getränke oder Suppen, verwenden⁹³⁵.

1577. Aus den vorstehend genannten Ergebnissen wird somit geschlossen, dass Creamer, Foamer und Toppings getrennten Produktmärkten zuzurechnen sind. Da Campina nicht im Segment der Fettkonzentrate und eingekapselten Nahrungsfette tätig ist und Friesland Foods im Segment für Standmittel und Stabilisatoren nicht in Erscheinung tritt, ist eine genaue Definition des relevanten Produktmarkts bei diesen drei Erzeugnissen nicht erforderlich.

15.3. Räumlich relevante Märkte

1578. Den Anmeldern zufolge erstreckt sich der räumlich relevante Markt für sprühgetrocknete Emulsionen auf den gesamten EWR sowie möglicherweise auf den Rest der Welt, da die Anmelder eine beträchtliche Menge ihrer Produkte auch in Gebiete außerhalb des EWR exportieren. Zudem sind die Preise für die Produkte im EWR und auf anderen Märkten unterschiedlich hoch. Die Anmelder erklären, dass dies insbesondere für eingekapselte Nahrungsfette gilt, da die damit verbundenen höheren Transportkosten und Einfuhrzölle durch deren hohe Qualität gerechtfertigt sind. Außerdem ist es für die Anmelder nach eigenen Angaben aufgrund des sinkenden Dollarwerts wirtschaftlich von Vorteil, sprühgetrocknete Emulsionen aus den Vereinigten Staaten zu importieren.

1579. Die Marktuntersuchung ergab, dass die Kunden der Anmelder diese Produkte im EWR beziehen. Eine Beschaffung der Emulsionen auf dem weltweiten Markt (Asien, USA) ist weniger

⁹³⁴ Vgl. Antwort von CO-SDE-I-5 auf Frage 7 des Fragebogens an Wettbewerber zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase I vom 17. Juni 2008.

⁹³⁵ Frage 8 des Fragebogens an Wettbewerber zu sprühgetrockneten Emulsionen vom 17. Juni 2008.

weit verbreitet, und einige Kunden nannten als Begründung die aufgrund der Tarife und Einfuhrzölle höheren Gesamtkosten. Die Anmelder bestätigten, dass bei einem Import von Trockenemulsionen aus Gebieten außerhalb des EWR Einfuhrzölle zwischen 4,1 % und 5,5 % sowie (abhängig von der Zusammensetzung des jeweiligen Produkts) Zollgebühren anfallen⁹³⁶. Die in der Marktuntersuchung befragten Kunden gaben an, dass diese Zollgebühren sowie die zusätzlichen Kosten in Verbindung mit der Beschaffung des Produkts außerhalb des EWR sie von einer solchen Vorgehensweise abhalten⁹³⁷.

1580. Des Weiteren wiesen einige Kunden darauf hin, dass importierte Trockenemulsionen im Hinblick auf die Qualität, die verwendeten Rohstoffe sowie bezüglich der Einhaltung der entsprechenden Spezifikationen nicht in allen Punkten mit europäischen Produkten vergleichbar sind. Der wesentliche Faktor bei der Auswahl eines Anbieters von sprühgetrockneten Emulsionen ist die Wirkung der Emulsion im jeweiligen Endprodukt, und zwar hinsichtlich Geschmack, Wirkungsweise (z. B. Schaumbildung bei einem Foamer) und Haltbarkeit. Die Einfuhr der benötigten Emulsionen aus Asien ist daher für die Kunden keine tragbare Alternative für ihre Endanwendungen. Für einige dieser Kunden stellen sprühgetrocknete Emulsionen einen wesentlichen Bestandteil ihrer Produktion dar, die Nähe zum Anbieter ist für sie daher von hoher Wichtigkeit⁹³⁸. Darüber hinaus haben die Kunden auch weitere potenzielle Probleme bezüglich der Lagerung und der Lieferzeiten angeführt⁹³⁹.

1581. Außerdem scheinen Unternehmen außerhalb des EWR entgegen den Angaben der Anmelder auch nicht die Absicht zu verfolgen, ihre Präsenz im EWR auszuweiten. Dies wird insbesondere auf dem Markt für Creamer deutlich: Der weltweit führende Hersteller von Creamern, Bay Valley Foods, ist im EWR nicht vertreten, und auch das zweitgrößte Unternehmen in diesem Bereich (Kerry Group) hat in Europa nur einen Marktanteil von [5-10]* %.

⁹³⁶ Formblatt CO, Abschnitt 6.M, Absatz 40.

⁹³⁷ Vgl. Antwort von CU-SDE-2-27 auf Frage 11 des Fragebogens an Wettbewerber zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase II vom 6. August 2008: „Der Genehmigungsprozess, der bereits innerhalb der EU sehr komplex zu handhaben ist, wäre hinsichtlich der aufzuwendenden Kosten und Ressourcen nicht vertretbar. Einfuhrzölle, Transportkosten, die Verwendung eines speziellen Palmöls (das von einem Drittanbieter bezogen und in die EU importiert werden müsste) sowie der hierzu erforderliche Genehmigungsprozess würden die Herstellung des Produkts unangemessen verteuern.“ Vgl. Antwort von CU-SDE-2-26 auf den gleichen Fragebogen: „Durch Einfuhr- und Zollgebühren, Transportkosten und/oder eine geringere Qualität der Produkte ist ein Bezug außerhalb des EWR nicht praktikabel.“

⁹³⁸ Vgl. Antwort von CU-SDE-2-27 auf Frage 12 des Fragebogens an Wettbewerber zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase II vom 6. August 2008: „Uns sind keine Lieferanten in Asien bekannt, die eine hohe Qualität liefern. Außerdem wäre die Einfuhr eines solch komplexen und empfindlichen Inhaltsstoffs aus Asien mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Die Anbieter aromatisierter Creamer werden als strategische Lieferanten betrachtet, und für den Aufbau einer engen Geschäftsbeziehung ist die örtliche Nähe zu uns unabdingbar.“

⁹³⁹ Vgl. Antwort von CU-SDE-2-29 auf Frage 13 des Fragebogens an Wettbewerber zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase II vom 6. August 2008: „Wir haben hohe Qualitätsunterschiede festgestellt. Außerdem sind diese Anbieter nicht ausreichend in der Lage, kundenspezifische Rezepturen bereitzustellen. Der lange und teure Transport macht zudem den Aufbau weiterer Lagerbestände erforderlich, was uns aus Kosten- und Platzgründen jedoch nicht möglich ist, und durch die komplexeren Planungsprozesse besteht die Gefahr, dass es hinsichtlich der Lieferzeiten zu Serviceeinbußen bei unseren Endkunden kommt.“

1582. Aus den vorstehend genannten Ergebnissen wird somit geschlossen, dass der räumlich relevante Markt für Creamer, Foamer und Toppings den gesamten EWR umfasst.

15.4. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

1583. Campina vertreibt sprühgetrocknete Emulsionen über die Tochtergesellschaften DMV International und Satro: Creamer (unter dem Markennamen DP), Foamer und Toppings (unter dem Markennamen Aerion) sowie Standmittel (unter dem Markennamen Textrion). Das Portfolio von Friesland Foods-Kievit umfasst die folgenden Produkte: Creamer unter den Markennamen Vana-Blanca, Vana-Crema, Vana-Cerea und Vana-Latta; Foamer unter dem Markennamen Vana-Cappa sowie Toppings unter dem Markennamen Vana-Monte. Da sich die Tätigkeiten der Anmelder auf den Märkten für Standmittel, Fettkonzentrate und eingekapselte Nahrungsfette nicht überschneiden, werden diese Märkte nicht weiter erörtert.

15.4.1. Creamer

1584. In der Entscheidung 6(1)(c) wurde darauf hingewiesen, dass sich einige Kunden im Rahmen der Phase I des Prüfverfahrens kritisch zu den Auswirkungen des Unternehmenszusammenschlusses auf dem Markt für Creamer geäußert haben. Die Kunden erklärten, dass Campina und Friesland Foods aufgrund der großen Auswahl an Creamern, der hohen Qualität ihrer Produkte und der umfassenden Unterstützung ihrer Kunden im Bereich FuE das größte Maß an Substituierbarkeit aufweisen. Weiter argumentierten sie, dass andere Anbieter möglicherweise zwar gute Standardprodukte anbieten können, offensichtlich jedoch nicht in der Lage sind, Produkte bereitzustellen, die speziell auf einen Kunden und dessen besondere Anforderungen hinsichtlich der Qualität und der Wirkungsweise in dem entsprechenden Endprodukt zugeschnitten sind.

1585. Phase I des Prüfverfahrens zeigte außerdem, dass diese Kunden bei einem Anbieterwechsel einen Genehmigungsprozess durchführen müssen, der in der Regel sehr langwierig (bei einigen Creamern 1-2 Jahre), teuer und aufwendig ist. Kunden, die ihre Produkte nur von einem Anbieter beziehen, zeigten sich ebenfalls besorgt, da sie sich den Wettbewerb zwischen Campina und Friesland Foods bisher zunutze gemacht haben, um eine hohe Qualität und angemessene Preise sicherzustellen.

1586. Tabelle 15-1 zeigt den wertmäßigen EWR-Marktanteil der Anmelder auf dem Markt für Creamer ⁹⁴⁰.

⁹⁴⁰ Quelle: Die Schätzungen der Anmelder wurden durch die Marktuntersuchung im Großen und Ganzen bestätigt.

| Sprühgetrocknete Emulsionen – Creamer – wertmäßige EWR-Marktanteile (in 1 000 EUR) | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marktwert | | | Marktanteil | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Friesland Foods | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| <i>Kombiniert</i> | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| DPS, Hochwald | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Meggle | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Hochwald | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Kerry | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Mokate | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Hochdorf | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| EPI | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Sonstige | [...]* | [...]* | [...]* | - | - | - |
| Insgesamt | 255 237 | 251 980 | 291 430 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 15-1: Marktanteile im Segment für Creamer, EWR – Quelle: Formblatt CO, Abschnitt 7M, Tabelle 17

1587. Den Anmeldern zufolge belief sich der Marktwert für Creamer im EWR im Jahr 2007 auf rund 269 Mio. EUR. In dieser Marktsituation würde ein Zusammenschluss den Marktanteil von Friesland Foods auf [30-40]* % erhöhen und somit die Position des Unternehmens als Marktführer weiter stärken. Insgesamt konnte Friesland Foods seit 2005 einen leichten Anstieg seines Marktanteils ([30-40]* %) verzeichnen. Die größten Wettbewerber wären die deutschen Firmen DPS-Hochwald (stabil bei [10-20]* %), Meggle (stabil bei [10-20]* %), Hochwald (stabil bei [5-10]* %), der US-Konzern Kerry Group (stabil bei [5-10]* %) sowie Hochdorf aus der Schweiz (stabil bei [5-10]* %). Weitere kleinere Wettbewerber hätten einen Marktanteil von maximal [0-5]* %.

1588. Creamer kommen in zahlreichen Anwendungen in der Lebensmittelbranche zum Einsatz. Aus den Verkaufszahlen der Friesland-Foods-Tochtergesellschaft Kievit geht hervor, dass Creamer hauptsächlich im Bereich der „Instantgetränke“ Verwendung finden; der Anteil von Kievit liegt hier bei [...]* % des Creamer-Absatzes insgesamt. Bei den unter Zugabe von Creamern hergestellten Endprodukten in diesem Bereich handelt es sich um Instant-Cappuccino und Instantkaffee mit Schokoladengeschmack sowie um Cappuccino- und Schokoladengetränke für Verkaufsautomaten, wobei der Creamer von dem Automaten entsprechend dosiert und zusammen mit dem Kaffee ausgegeben wird. Verschiedene Kunden der Anmelder verkaufen solche Endprodukte an den Einzelhandel oder verarbeiten die Creamer in Instantmischungen für Verkaufsautomaten ([...]* % der Kunden sind im Automatenverkauf tätig).

1589. Eine weitere bedeutende Produktgruppe im Creamer-Segment sind sogenannte aromatisierte Creamer, die knapp [...]* % des Gesamtumsatzes von Kievit ausmachen. Diese Art von Creamern wird zur Herstellung von Fertigsuppen, Soßen und Pulvermischungen für Pastasößen verwendet. Die anderen Anwendungsbereiche (Speiseeis, Backwaren, Babynahrung,

Fertigmischungen) haben jeweils einen Anteil von weniger als [...] % am Gesamtumsatz von Kievit⁹⁴¹.

1590. Aus der Marktuntersuchung ging hervor, dass der Markt für Creamer zur Herstellung von Instantgetränken in den nächsten Monaten wesentlichen Änderungen unterworfen sein wird. Im Rahmen der Phase II des Prüfverfahrens erklärten die Anmelder, dass Campina ab dem 1. Januar 2009 nicht mehr im Segment für Creamer zur Verwendung in Instantgetränken tätig sein wird und den Standort in Prenzlau (Deutschland), an dem bisher Kaffeeweißer produziert wurde, schließen bzw. verkaufen wird. Campina hat die Produktion dieser Creamer am 1. September 2008 eingestellt, die Produkte sind jedoch noch solange im Handel erhältlich, bis die Lagerbestände aufgebraucht sind⁹⁴².

1591. Angesichts der sinkenden Umsatzzahlen und der schlechten finanziellen Ergebnisse im Segment für Kaffeeweißer entschied sich Campina im Jahr 2007 zu diesem Schritt. Das Produktionsvolumen dieser Creamer ist in den vergangenen Jahren stetig zurückgegangen (von [...] im Jahr 2005 auf [...] im Jahr 2007), und es wurde ein Negativergebnis von [...] EUR erzielt. [...].

1592. In Anbetracht dieser Entwicklung müssen sich die Kunden der Anmelder im Segment für Creamer zur Verwendung in Instantgetränken unabhängig vom Ausgang dieses Unternehmenszusammenschlusses nach alternativen Anbietern umsehen. In diesem Zusammenhang sollte erwähnt werden, dass die Entscheidung von Campina, die Produktion von Creamern für Instantgetränke zu drosseln, nicht direkt mit dem Fusionsvorhaben in Zusammenhang steht. Die Entscheidung fiel bereits im Frühjahr 2007, der geplante Zusammenschluss von Campina und Friesland Foods wurde hingegen erst im Dezember 2007 verkündet. Die Schließung bzw. der Verkauf des Standorts in Prenzlau wurde nach Abstimmung mit der Abteilung für Konsumgüter der Tochtergesellschaft DMV erst im April 2008 endgültig beschlossen.

1593. Campina verfügt mit DMV International und Satro über zwei Tochtergesellschaften im Segment für Creamer zur Verwendung in Instantgetränken. Die Entscheidung, aus diesem Segment auszuschneiden, betrifft ausschließlich die Tochtergesellschaft DMV. Die Anmelder bestätigten, dass Satro unter der Marke „Satro Coffee & Co“ ausnahmslos Creamer für Instantgetränke und Heißgetränke vertreibt. Darüber hinaus verwendet Satro auch milchfreie Creamer (Creamer aus Kunstmilch) in Kakaogetränken, Instanttees und anderen heiß löslichen Instantpulvern, die in Verkaufsautomaten eingesetzt werden. Diese Creamer aus Milch oder Kunstmilch werden von verschiedenen Unternehmen bezogen[...] ⁹⁴³. Daher scheint das

⁹⁴¹ Erwiderung der Anmelder auf das Auskunftersuchen der Kommission vom 14. August 2008, Frage 1, Anhang 1.

⁹⁴² Erwiderung der Anmelder auf das Auskunftersuchen der Kommission vom 14. August 2008, S. 11. Siehe dazu auch die folgenden internen Dokumente von Campina: *Einführung in das Management von Lebensmittelanlagen („Meeting management food systems“)* vom 30. Januar 2007, verfügbar in Anhang VIII und Campina: *Aktualisierung des BIP SP 2007-2009 („Update GIP SP 2007-2009“)* vom Mai 2007, verfügbar in Anhang IX.

⁹⁴³ Formblatt CO, Abschnitt 7.M, Absatz 65.

Produktportfolio von Satro keine Creamer für Instantgetränke als eigene Produktgruppe zu umfassen ⁹⁴⁴, die an nachgelagerte Kunden ausgeliefert werden. Die einzige Überschneidung der Tätigkeiten der Anmelder im Segment für Creamer zur Verwendung in Instantgetränken wird daher durch den Rückzug von DMV aus diesem Segment beseitigt.

1594. Infolgedessen müssen Kunden aus dem Segment für Instantgetränke, die Creamer von beiden Anmeldern beziehen, sich unabhängig vom Ausgang dieses Unternehmenszusammenschlusses künftig nach einem alternativen Anbieter zu Campina-DMV umsehen. In diesem Zusammenhang ergab die Marktuntersuchung, dass die Kunden bereits mehrere Anbieter als potenzielle Alternativen ausgemacht haben. Hierbei haben sie, unter der Annahme, dass die Produkte dieser Anbieter die Bestimmungen des in Randnummer 1585 genannten Genehmigungsprozesses erfüllen, Prüfungen hinsichtlich Preis und Qualität der Creamer für Instantgetränke durchgeführt ⁹⁴⁵. Meggle, Krüger, Lyempff, Milchwerke, Hochwald und Mokate wurden von den Kunden als ernstzunehmende Alternativanbieter genannt.

1595. Kunden, die von den Anmeldern sogenannte aromatisierte Creamer beziehen, verwenden diese Art von Creamern bei der Herstellung von Suppen, Soßen und Pastagerichten. Viele dieser Creamer sind auf individuelle Anforderungen der Kunden zugeschnitten und werden speziell für diese Kunden hergestellt. Die Anmelder definieren „kundenspezifische“ Creamer als Rezepturen oder Produktzusammensetzungen, die auf die individuellen Anforderungen und Wünsche des jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. In Zahlen ausgedrückt beläuft sich der Anteil der von Campina-DMV vertriebenen kundenspezifischen Creamer auf [...] % , Satro erzielt [...] % seines Gesamtumsatzes mit solchen Creamern und bei Friesland Foods machen diese – in mehr oder weniger hohem Maße – individuell zugeschnittenen Creamern [...] % am Umsatz aus ⁹⁴⁶. Unilever ist im Segment für aromatisierte Creamer der größte Kunde, der in erster Linie kundenspezifische Creamer bezieht.

1596. Die kundenspezifische Herstellung von Creamern wird in der Regel vom entsprechenden Kunden initiiert bzw. ausgelöst. Die Anbieter passen hierzu die Zutaten oder deren Zusammensetzung (z. B. den Anteil der enthaltenen Proteine oder die Art der Zutaten) an. Diese auf den Kundenwunsch zugeschnittenen Produkte dürfen die Anbieter dann in der Regel auch an andere Kunden vertreiben, die den Anpassungsprozess selbst nicht initiiert haben. Der Anbieter kann mit dem jeweiligen Kunden jedoch auch eine Ausschließlichkeitsvereinbarung treffen, insbesondere wenn der Kunde für die Herstellung ein bestimmtes Öl oder Caseinat zur Verfügung stellt oder eine spezielle Rezeptur wünscht. In diesem Fall arbeitet die entsprechende FuE-Abteilung im Unternehmen des Kunden mit dem Anbieter zusammen, um gemeinsam ein

⁹⁴⁴ Dies wurde in einer E-Mail der Anmelder an die Kommission mit Datum vom 11. September 2008, 17:26 Uhr, bestätigt.

⁹⁴⁵ Vgl. Antwort auf Frage 9 des Fragebogens an Kunden zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase II vom 6. August 2008.

⁹⁴⁶ Erwiderung der Anmelder auf Artikel 11 des Auskunftersuchens der Kommission vom 14. August 2008, Seite 4. Siehe dazu auch die folgenden internen Dokumente von Campina: *Einführung in das Management von Lebensmittelanlagen* („*Meeting management food systems*“) vom 30. Januar 2007, verfügbar in Anhang VIII und Campina: *Aktualisierung des BIP SP 2007-2009* („*Update GIP SP 2007-2009*“) vom Mai 2007, verfügbar in Anhang IX.

hohes Fachwissen im Bereich der Creamer zu erarbeiten, die für die Herstellung der Endprodukte des Unternehmens benötigt werden.

1597. Die Dauer dieses Anpassungsprozesses richtet sich nach der Komplexität, dem Grad der Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Kunde sowie den zur Verfügung stehenden personellen und technischen Ressourcen für die Tests. Im Hinblick auf die Genehmigung eines Anbieters und seiner Produkte besteht das wesentliche Entscheidungskriterium für den Kunden in dem Vergleich des Creamers des potenziellen neuen Anbieters mit dem aktuell genehmigten und verwendeten Creamer in den endgültigen Produktrezepturen hinsichtlich Geschmack und physischer Merkmale (Weißkraft, Cremigkeit). Aus diesem Grund kann sich der Validierungsprozess stark in die Länge ziehen. Die Anmelder merkten an, dass dieser Prozess sich über einen Zeitraum zwischen einem und sechs Monaten erstrecken kann, die Marktuntersuchung jedoch zeigte, dass diese Validierungsprozesse in der Regel viel länger dauern (18-24 Monate).⁹⁴⁷ Die mit einem Anbieterwechsel verbundenen Kosten scheinen jedoch eher gering zu sein: Der Marktuntersuchung zufolge belaufen sich die Kosten für die Anpassung eines Creamers auf 75 000-100 000 EUR pro Creamer-Art.

1598. In Anbetracht der Länge und der Komplexität eines solchen Anpassungsprozesses sind die Kunden im Segment für aromatisierte Creamer eher selten zu einem regelmäßigen Anbieterwechsel geneigt. Kunden, die bereits individuell zugeschnittene Produkte beziehen, müssten bei einem Anbieterwechsel einen neuen Validierungsprozess für die gesamte Produktpalette anstoßen. Häufig sind die betreffenden Unternehmen jedoch nicht bereit, diesen Aufwand zu betreiben. Die Beziehung zwischen den Anbietern solcher kundenspezifischer Produkte und ihren Kunden ist häufig auf eine langfristige Bindung ausgerichtet, wobei beide Beteiligte über ein hohes gegenseitiges Wissen im Bereich der Produktentwicklung und -qualität verfügen. Ein Wechsel des bisherigen Anbieters ist daher keine leichte Entscheidung. Das Ziel der Kunden, die aromatisierte Creamer beziehen, ist die Genehmigung weiterer Anbieter, um so ihre Produktpalette zu erweitern und wettbewerbsfähiger zu sein.

1599. Die grundlegende Frage in diesem Zusammenhang ist, ob der Markt in diesem Fall eine ausreichende Anzahl an verbleibenden alternativen Anbietern bietet, die in der Lage sind, diese kundenspezifischen aromatisierten Creamer herzustellen, auch wenn sie vom Kunden noch nicht genehmigt wurden. Die Marktuntersuchung ergab, dass Unternehmen wie Meggle, DP Supply, Kerry und Maspex im Segment für aromatisierte Creamer bereits solche kundenspezifischen Creamer anbieten⁹⁴⁸. Die Tatsache, dass einige Großkunden im Segment für aromatisierte Creamer diese Unternehmen momentan nicht als bevorzugte Anbieter gewählt haben, ist nicht auf die mangelnde Fähigkeit dieser Unternehmen zurückzuführen, solche Creamer herzustellen, sondern eher auf die zögernde Haltung der Kunden in Anbetracht der Vorlaufzeit, die für die Genehmigung eines zusätzlichen Lieferanten (und somit die Erweiterung des Lieferantenstamms) benötigt wird. Den Kunden, die ihre Creamer momentan ausschließlich von Campina oder Friesland Foods beziehen und keine weiteren Anbieter genehmigt haben, würden somit auch

⁹⁴⁷ Vgl. Antwort auf Frage 16 des Fragebogens an Kunden zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase II vom 6. August 2008.

⁹⁴⁸ Vgl. Antwort auf Frage 12 des Fragebogens an Kunden zu sprühgetrockneten Emulsionen aus Phase II vom 6. August 2008.

noch andere alternative Anbieter auf dem Markt zur Verfügung stehen, und der Unternehmenszusammenschluss hätte keine Einschränkungen in Bezug auf die Anbieterwahl im Segment für aromatisierte Creamer zur Folge.

1600. Im Hinblick auf die anderen potenziellen Anwendungsbereiche für Creamer (Babynahrung, Speiseeis oder Backwaren) wurden im Rahmen der Marktuntersuchung keine besonderen Bedenken geäußert.

1601. Diesen Ergebnissen entsprechend kann festgestellt werden, dass der Zusammenschluss wahrscheinlich keine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für Creamer zur Folge hat.

15.4.2. Foamer

1602. In der Entscheidung 6(1)(c) wurde darauf hingewiesen, dass Campina von einer Mehrheit der Kunden als der engste Wettbewerber von Friesland Foods auf dem Markt für Foamer angesehen wird, auch wenn einige Kunden auf die eingeschränkte Produktpalette des Unternehmens hinwiesen. Als weitere relevante Marktbeteiligte wurden Mokate und Meggle genannt, bei der Einschätzung hinsichtlich Sortiment, Verfügbarkeit und Preis lagen diese Unternehmen jedoch etwas weiter hinten.

1603. Tabelle 15-2 zeigt den wertmäßigen EWR-Marktanteil der Anmelder auf dem Markt für Foamer ⁹⁴⁹.

| Sprühgetrocknete Emulsionen – Foamer – wertmäßige EWR-Marktanteile (in 1 000 EUR) | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marktwert | | | Marktanteil | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Friesland Foods | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| <i>Kombiniert</i> | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Mokate | [...]* | [...]* | [...]* | [20-30]* % | [20-30]* % | [20-30]* % |
| Meggle | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Maspex | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Krüger | [...]* | [...]* | [...]* | [5-10]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| Lyempf | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Summe aller Anbieter | 51 420 | 52 663 | 60 169 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 15-2: Marktanteile im Segment für Foamer, EWR – Quelle: Formblatt CO, Abschnitt 7.M, Tabelle 20

1604. Den Anmeldern zufolge belief sich der Marktwert für Foamer im EWR im Jahr 2007 auf rund 60 Mio. EUR. In dieser Marktsituation hätte das neue Unternehmen einen kombinierten Marktanteil von [40-50]* %, ein Wert, den Friesland Foods trotz einer geringen Überschneidung mit Campina ([0-5]* %) seit dem Jahr 2005 halten konnte. Die größten Wettbewerber wären das polnische Unternehmen Mokate ([20-30]* %, leichter Rückgang), Meggle (stabil bei [10-

⁹⁴⁹ Quelle: Die Schätzungen der Anmelder wurden durch die Marktuntersuchung im Großen und Ganzen bestätigt.

20]* %), der polnische Wettbewerber Maspex (stabil bei [5-10]* %) sowie die Firma Krüger aus Deutschland (stabil bei [5-10]* %).

1605. In der Phase II des Prüfverfahrens wurde ermittelt, ob der aktuell geringe Marktanteil von Campina auf dem Markt für Foamer den Wettbewerbsdruck korrekt widerspiegelt, den das Unternehmen auf Friesland Foods ausübt. Hierzu legten die Anmelder interne Dokumente aus dem Jahr 2005 vor, aus denen hervorgeht, dass Campina beabsichtigte, dem Marktführer Friesland Foods auf dem Markt für Foamer Anteile abzunehmen.
1606. Die Marktuntersuchung ergab, dass der geringe Marktanteil von Campina die aktuelle Situation auf dem Markt für Foamer wirklichkeitsgetreu widerspiegelt und von dem geringen Wettbewerbsdruck zeugt, den das Unternehmen auf Friesland Foods ausübt. Es ist korrekt, dass sich Campina im Jahr 2005 dazu entschloss, seine Tätigkeiten stärker auf das Segment für Foamer zu konzentrieren und sich innerhalb weniger Jahre zu einem relevanten Anbieter für diese Produktgruppe zu entwickeln⁹⁵⁰. Den Anmeldern zufolge konnte Campina jedoch die gesetzten Zielvorgaben nicht erreichen und blieb weit hinter seinen eigenen Erwartungen zurück. Im Jahr 2006 brachte Campina einen neuen Foamer auf den Markt, der Umsatz konnte jedoch nur in geringem Maße gesteigert werden (Anstieg des Marktanteils von [0-5]* % im Jahr 2006 auf [0-5]* % im Jahr 2007). Die Anmelder führten dieses Ergebnis auf die mangelnde Business Intelligence auf dem Markt für Foamer und ein ungeeignetes Verwaltungssystem zurück⁹⁵¹.
1607. Die Anmelder geben an, dass die Herstellung von Foamern für Campina noch immer ein Problem darstellt und die Zielvorgaben hinsichtlich einer bedeutenden Steigerung des Marktanteils in diesem Segment nicht erreicht werden konnten. Im Jahr 2008 beispielsweise konnte Campina einen Volumenanstieg von [...] metrischen Tonnen verzeichnen, was gemessen am gesamten Marktvolumen von 23 000 metrischen Tonnen im EWR und einem Wachstum von mehr als 5 % seit dem Jahr 2005 ein vergleichsweise geringer Wert ist.
1608. Die Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit aller Foamer (über [...] % von Friesland Foods Kievit, [...] % von Campina DMV) in den gleichen Anwendungen, nämlich Instantgetränken, zum Einsatz kommt und diese Produkte daher häufig an dieselben Kunden abgegeben werden, erschwert somit für Campina künftig den Vertrieb von Foamern noch stärker. Da Campina zum 1. September 2008 die Herstellung und den Vertrieb von Creamern für Instantgetränke aufgegeben hatte, mussten sich die Kunden nach alternativen Anbietern von

⁹⁵⁰ Erwiderung der Anmelder auf Artikel 11 des Auskunftersuchens der Kommission vom 14. August 2008, Seite 11. Siehe dazu auch das folgende interne Dokument von Campina: *Erfolgsstrategien für wichtige Akteure in den Bereichen Lebensmittel, Ernährung und Pharmaprodukte weltweit* („*Supplying the ingredients of success to key players worldwide in food, nutrition and pharma*“), verfügbar in Anhang VII.

⁹⁵¹ Siehe internes Dokument von Campina: *Erfolgsstrategien für wichtige Akteure in den Bereichen Lebensmittel, Ernährung und Pharmaprodukte weltweit* („*Supplying the ingredients of success to key players worldwide in food, nutrition and pharma*“), Seite 11: „*Da wir in den vergangenen Jahren kein großes Augenmerk auf diese Produktgruppe gerichtet haben, verfügen wir nicht über einen ausreichenden Überblick über die Bedürfnisse unserer Kunden*“ sowie Seite 13: „*Zwar zeichnet sich der Markt durch ein attraktives Wachstum (10 %) aus, gleichzeitig steigt jedoch auch der Wettbewerbsdruck. Die Tatsache, dass unser Portfolio lediglich ein Produkt umfasst, das zudem nicht auf die Anforderungen der Kunden zugeschnitten ist, bietet neue Möglichkeiten für den Wettbewerb.*“

Creamern umsehen. Es ist daher zu erwarten, dass einige Kunden aufgrund der Einstellung der Creamer-Produktion für Instantgetränke bei Campina künftig auch keine Foamer mehr von Campina beziehen werden und auf jene Anbieter zurückgreifen, die in der Lage sind, die gesamte Palette an sprühgetrockneten Emulsionen (Creamer und Foamer) für die Verwendung in Instantgetränken bereitzustellen.

1609. Diesen Ergebnissen entsprechend kann festgestellt werden, dass der Zusammenschluss wahrscheinlich keine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für Foamer zur Folge hat.

15.4.3. Toppings

1610. In der Entscheidung 6(1)(c) wurde darauf hingewiesen, dass Campina und Friesland Foods im Hinblick auf die in Phase I des Prüfverfahrens erzielten Ergebnisse möglicherweise als enge Wettbewerber im Segment für Toppings angesehen werden könnten und einigen Kunden aus dem Bereich für Backanwendungen und Speiseeis durch den Zusammenschluss dieser beiden Unternehmen ein alternativer Anbieter weniger zur Verfügung stehen würde.

1611. Tabelle 15-3 zeigt den wertmäßigen EWR-Marktanteil der Anmelder und ihrer Wettbewerber auf dem Markt für Toppings, basierend auf fundierten Schätzungen der Anmelder ⁹⁵².

| Sprühgetrocknete Emulsionen – Toppings – wertmäßige EWR-Marktanteile (in 1 000 EUR) | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | Marktwert | | | Marktanteil | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Campina | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [30-40]* % | [40-50]* % |
| Friesland Foods | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| <i>Kombiniert</i> | [...]* | [...]* | [...]* | [40-50]* % | [40-50]* % | [40-50]* % |
| Cognis | [...]* | [...]* | [...]* | [30-40]* % | [30-40]* % | [30-40]* % |
| Palsgaard | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Meggle | [...]* | [...]* | [...]* | [10-20]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| Mokate | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Suwelack | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Molda | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Lactalis | [...]* | [...]* | [...]* | [0-5]* % | [0-5]* % | [0-5]* % |
| Summe aller Anbieter | 38 761 | 37 941 | 40 140 | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabelle 15-3: Marktanteile im Segment für Toppings, EWR – Quelle: Erwiderung auf das Auskunftersuchen der Kommission vom 11. Juli 2008, Seite 7

1612. Den Anmeldern zufolge belief sich der Marktwert für Toppings im EWR im Jahr 2007 auf rund 40 Mio. EUR. In dieser Marktsituation hätte das neue Unternehmen einen kombinierten Marktanteil von [40-50]* %, ein Wert, den Friesland Foods trotz einer geringen Überschneidung mit Campina ([0-5]* %) seit dem Jahr 2005 halten konnte. Die größten Wettbewerber wären die deutschen Unternehmen Cognis (stabil bei [30-40]* %) und Meggle (stabil bei [10-20]* %). Alle

⁹⁵² Quelle: Schätzungen der Anmelder im Rahmen der Erwiderung auf das Auskunftersuchen der Kommission vom 11. Juli 2008, Seite 7.

anderen Wettbewerber (Palsgaard, Mokate, Suwelack, Molda und Lactalis) haben jeweils einen Marktanteil von [0-5]* %.

1613. Die im Rahmen der Untersuchung der Kommission vorgelegten Antworten konnten die Schätzungen der Anmelder hinsichtlich des Marktanteils nicht vollständig stützen. Während die Umsatzwerte von Meggle und anderen kleineren Wettbewerbern durch die Marktuntersuchung untermauert werden konnten, liegt der Umsatz von Cognis nach dem Zusammenschluss vermutlich über dem kombinierten Wert der beiden Anmelder, wodurch Cognis mit großem Abstand Marktführer in diesem Segment bleiben würde.

1614. Diese geringfügigen Veränderungen auf dem Markt für Toppings werden durch die Antworten der im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Kunden bestätigt. Insbesondere Kunden, die Toppings beziehen, weisen darauf hin, dass Campina in diesem Bereich schon immer eine wichtige Rolle gespielt und seine Erfahrungen und sein Wissen über diese Art der sprühgetrockneten Emulsionen weiter ausgebaut hat. Im Gegensatz dazu betonten die befragten Kunden, dass Friesland Foods auf diesem Markt nur in beschränktem Umfang in Erscheinung tritt und das Segment für Toppings in seinen internen Dokumenten selbst als [...] betrachtet. In Bezug auf Toppings wurden im Rahmen der Marktuntersuchung keine besonderen wettbewerbsrechtlichen Bedenken geäußert.

1615. Diesen Ergebnissen entsprechend kann festgestellt werden, dass der Zusammenschluss wahrscheinlich keine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für Toppings zur Folge hat.

15.5. Zusammenfassende Schlussfolgerung

1616. Diesen Ergebnissen entsprechend kann festgestellt werden, dass das Vorhaben wahrscheinlich keine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf den Märkten für sprühgetrocknete Emulsionen (Creamer, Foamer und Toppings) zur Folge hat.

16. LAKTOSE

16.1. Einleitung

1617. Sowohl Campina als auch Friesland Foods sind in der Herstellung von Laktose tätig. Bei der Herstellung von pharmazeutischer Laktose ist Campina durch eine 50 %ige Beteiligung an DMV Fonterra Excipients („DFE“), einem Joint Venture zur Herstellung pharmazeutischer Trägerstoffe, vertreten. Die Muttergesellschaft Fonterra mit Sitz in Neuseeland hält die übrigen 50 % an DFE. Friesland Foods ist über die hundertprozentige Tochtergesellschaft Domo in der Herstellung pharmazeutischer Laktose vertreten.

16.2. *Relevanter Produktmarkt*

16.2.1. Produktbeschreibung

1618. Bei Laktose (auch bekannt als Milchzucker) handelt es sich um aus Milchprodukten gewonnenen Zucker. Laktose ist weniger süß als andere Zuckerarten wie Saccharose oder Glukose. Kuhmilch enthält zwischen 4 und 5 % Laktose. Molke, ein Nebenprodukt, das bei der Herstellung von Käse anfällt, ist das häufigste Ausgangsprodukt zur Gewinnung von Laktose.
1619. In einem speziellen Kristallisationsprozess wird die Laktose aus dem Molkepermeat gelöst. Anschließend wird die so gewonnene kristalline Laktose gewaschen und getrocknet. Auf diese Weise wird im Grunde Laktose in Lebensmittelqualität hergestellt. Da die Laktose in ihrer reinen Form sehr große Kristalle bildet, die nur schwer löslich sind, wird die Laktose in zusätzlichen Schritten weiterverarbeitet, um gleichmäßigere Korngrößen zu erreichen.
1620. In jedem dieser Produktionsschritte wird Laktose in unterschiedlichen Qualitätsstufen gewonnen. Für eine verfeinerte (stärker raffinierte) Form der Laktose werden Proteine, Mineralien, Vitamine und weitere Verunreinigungen in zusätzlichen Verarbeitungsschritten beseitigt. Durch Mahlen und Sieben der Laktose beispielsweise werden die Kristalle nach Größe getrennt und das daraus entstehende Endprodukt nach der jeweiligen (maximalen) Korngröße gruppiert (z. B. gemahlene Laktose, 150 Mesh). Die gemahlene und gesiebte Laktose bildet dann das Ausgangsprodukt für die weitere Verarbeitung (z. B. Sprühtrocknung, Walzentrocknung, Agglomeration) zur Gewinnung noch reinerer und homogenerer Laktose in verschiedenen Qualitätsstufen.
1621. Laktose wird in der Regel in zwei Hauptsorten hergestellt: pharmazeutische Laktose und Lebensmittellaktose. Lebensmittellaktose kommt in Anwendungen im Bereich der Feinchemie, bei der Herstellung von Babynahrung und als Zusatz zu Lebensmitteln und Süßwaren zum Einsatz. Pharmazeutische Laktose dient als Trägerstoff in pharmazeutischen Anwendungen. In einem früheren Fall wurde entschieden, dass Laktose nicht allgemein nur einem Markt zugeordnet werden kann und daher beim relevanten Produktmarkt zwischen pharmazeutischer und Lebensmittellaktose zu unterscheiden ist⁹⁵³. Die Marktuntersuchung stützt diese Schlussfolgerung ebenfalls.⁹⁵⁴
1622. Pharmazeutische Laktose dient als Trägerstoff. Bei diesen pharmazeutischen Trägerstoffen handelt es sich um nicht wirksame Bestandteile, die bei der Herstellung von Arzneimitteln zum Einsatz kommen oder in der jeweiligen Darreichungsform des Medikaments enthalten sind. Es gibt verschiedene pharmazeutische Trägerstoffe in unterschiedlicher chemischer Zusammensetzung sowie mit unterschiedlichen Grundstoffen und Wirkungsweisen. In einem früheren Fall sprach man sich gegen einen breiten Markt für pharmazeutische Trägerstoffe aus, der Trägerstoffe aus verschiedenen Grundstoffen und in unterschiedlichen Darreichungsformen einschließt. Im Wesentlichen kommen bei der Verwendung von Laktose als Trägerstoff in einer

⁹⁵³ Entscheidung der Kommission vom 2.6.2006 in der Sache COMP/M.4207 Campina/Fonterra Cooperative Group JV, ABl. C 194, 18.8.2006, S. 40.

⁹⁵⁴ Fragen 7 und 8 des Fragebogens an Kunden zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008.

pharmazeutischen Anwendung drei verschiedene Technologien zum Einsatz: (i) Nassgranulation, (ii) Direktverpressung (*Direct Compression*, DC) und (iii) Pulverinhalation (*Dry Powder Inhalation*, DPI). Die Verfahren der Nassgranulation und der Direktverpressung kommen bei der Herstellung von Tabletten zum Tragen. Bei der Direktverpressung kann das Pharmaunternehmen die Laktose ohne weitere Verarbeitung mit dem aktiven Wirkstoff vermischen und die Tabletten daraus direkt pressen („komprimieren“); das Verfahren der Nassgranulation hingegen ermöglicht es dem Pharmaunternehmen, durch anschließendes wiederholtes Befeuchten und Trocknen der Masse die gewünschte Qualität der Laktose als Trägerstoff zu erreichen.

1623. Pharmazeutische Trägerstoffe erfüllen in einer Arzneimittelrezeptur verschiedene Funktionen. Trägerstoffe können die wirksamen Bestandteile (Wirkstoffe) an die richtige Stelle im Körper transportieren, die Freisetzung der Wirkstoffe gezielt steuern (und somit eine vorzeitige Freisetzung verhindern), sicherstellen, dass das Medikament (z. B. eine Tablette) sich auch tatsächlich auflöst, die Stabilität des Medikaments gewährleisten, das Aussehen sowie den Geschmack des Medikaments verbessern oder zur Identifizierung eines Arzneimittels dienen. Die meisten Trägerstoffe erfüllen in dem jeweiligen Endprodukt (Arzneimittel) mehrere verschiedene Funktionen. Als Trägerstoffe können unter anderem die folgenden Grundstoffe verwendet werden (einige müssen jedoch eventuell zuvor noch weiterverarbeitet werden): Laktose, Stärke, Cellulose, Magnesium, Stearinsäure, Gelatine, Saccharose, Talk und Natrium.

1624. Arzneimittel werden in zahlreichen verschiedenen Darreichungsformen hergestellt, je nachdem, wie der Wirkstoff in den Körper transportiert werden soll: Man unterscheidet zwischen Flüssigkeiten (Injektion, Sirup), halbfesten Formen (Salbe, Gel), festen Formen (Tablette, Kapsel) und Inhalaten. Durch die spezifischen Möglichkeiten, einen Wirkstoff in den Körper zu transportieren, können Trägerstoffe, die speziell für eine Darreichungsform eingesetzt werden (z. B. in Tabletten) nicht gleichzeitig in einer anderen Form (z. B. in Injektionen) verwendet werden. Daher können Trägerstoffe, die speziell für eine Darreichungsform eingesetzt werden, nicht als geeigneter Ersatz für Arzneimittel in anderen Darreichungsformen (z. B. Tabletten oder Kapseln) angesehen werden.

1625. Pharmazeutische Laktose dient in Tabletten, aber auch in Arzneimitteln in Pulverform, als Füll- und Bindemittel. In Sirup wird Laktose ausschließlich als Süßungsmittel eingesetzt. In Injektionen, Salben und Gelen kommt pharmazeutische Laktose, wenn überhaupt, nur sehr selten zum Einsatz.

16.2.2. Beim relevanten Produktmarkt ist zwischen dem Markt für Lebensmittellaktose und für pharmazeutische Laktose zu unterscheiden

16.2.2.1. Keine nachfrageseitige Substituierbarkeit von Lebensmittellaktose und pharmazeutischer Laktose

1626. Die Anmelder wiesen darauf hin, dass in einigen Ländern die Umsetzung der Bestimmungen zu Arzneimitteln weniger strikt gehandhabt wird. Aus diesem Grund wäre es möglich, dass einige Kunden in pharmazeutischen Anwendungen Lebensmittellaktose statt der erforderlichen pharmazeutischen Laktose einsetzen. Ein Vertreter aus Indien erklärte, dass in

diesem Land zur Herstellung von Arzneimitteln Lebensmittellaktose verwendet wird.⁹⁵⁵ Der von den Anmeldern angemerkte Umstand, dass die Rechtsprechung einiger Länder es ermöglichen würde, Lebensmittellaktose⁹⁵⁶ in bestimmten pharmazeutischen Anwendungen einzusetzen, übt jedoch keinen ausreichend hohen Wettbewerbsdruck aus, als dass ein einziger relevanter Produktmarkt für Laktose definiert werden müsste.

1627. Die Kommission wurde darüber in Kenntnis gesetzt, dass weder raffinierte noch normale Lebensmittellaktose als Ersatz für die gesetzlich definierten Arten pharmazeutischer Laktose verwendet werden kann. Nur wenige Länder, darunter Bangladesch, Taiwan und Korea, erlauben für die inländische Produktion die Verwendung von nicht speziell für den pharmazeutischen Bereich hergestellten Laktosearten. In den meisten Ländern ist der Einsatz nicht pharmazeutischer Laktose jedoch für entsprechende Zwecke gesetzlich untersagt. Daher fordern die Kunden in der Regel, dass pharmazeutische Laktose gemäß den IPEC-Richtlinien im Rahmen guter Herstellungspraktiken (GMP) produziert wird. Diese Richtlinien gelten jedoch nicht für die Herstellung von Lebensmittellaktose.⁹⁵⁷ Unregulierte Laktose kann daher nicht demselben Produktmarkt wie pharmazeutische Laktose zugerechnet werden.

1628. Die Mehrheit der Kunden, insbesondere im EWR, in den USA und in Japan, die gegenwärtig pharmazeutische Laktose beziehen und einsetzen, gibt an, dass sie geprüfte Qualität benötigt, die jedoch nur bei pharmazeutischer Laktose sichergestellt werden kann. Demgemäß sprechen sich beinahe alle Kunden, die gegenwärtig pharmazeutische Laktose beziehen und einsetzen, gegen einen Wechsel zu Lebensmittellaktose aus und nehmen dabei auch eine geringe, aber spürbare dauerhafte Preiserhöhung in Kauf.

1629. In der Marktuntersuchung der Kommission äußerten die meisten Kunden, dass Lebensmittellaktose nicht für die Verwendung in pharmazeutischen Anwendungen geeignet ist.⁹⁵⁸ Hierfür wurden verschiedene Gründe genannt, z. B. das erforderliche Maß an Qualität (insbesondere für Arzneimittel), strengere Tests für pharmazeutische Laktose und die zusätzlichen Produktionsschritte, die – im Gegensatz zu Lebensmittellaktose – bei der Herstellung von pharmazeutischer Laktose durchlaufen werden, um eine höhere Reinheit zu erreichen. Die Kunden wiesen darauf hin, dass pharmazeutische Laktose anders als Lebensmittellaktose einen zusätzlichen Kristallisationsprozess durchläuft, was einen geringeren Protein- und Mineralgehalt zur Folge hat. Des Weiteren führten die befragten Kunden an, dass pharmazeutische Laktose länger ihre weiße Farbe behält; Lebensmittellaktose hingegen kann sich verfärben, wenn sie über einen längeren Zeitraum gelagert wird. Ein Kunde wies darauf hin, dass Lebensmittellaktose weniger gut für eine Weiterverarbeitung geeignet ist als pharmazeutische Laktose und zudem nicht mit den erforderlichen, von den Aufsichtsbehörden vorgeschriebenen

⁹⁵⁵ Antwort von CU-PL-I-35.

⁹⁵⁶ Die Anmelder haben weitere Beispiele in Bezug auf einen angeblichen Wechsel von pharmazeutischer zu Lebensmittellaktose vorgelegt (insbesondere in Südostasien und Indien).

⁹⁵⁷ Antwort von CU-PL-I-6.

⁹⁵⁸ Antworten von CU-PL-I-47, CU-PL-I-9, CU-PL-I-41, CU-PL-I-43, CU-PL-I-48, CU-PL-I-34, CU-PL-I-32, CU-PL-I-33, CU-PL-I-2 auf die Fragen 7, 8 und 9.

Begleitdokumenten ausgeliefert wird. Der in der Regel höhere Proteingehalt in der Lebensmittellaktose kann sich bei einigen Prozessen zur Herstellung eines Arzneimittels störend auswirken. Ein Kunde betonte, dass die Verwendung von Lebensmittellaktose in pharmazeutischen Anwendungen in seinem Land ohnehin gesetzlich verboten sei.

16.2.2.2. Die Auswirkungen einer angebotsseitigen Substitution von Lebensmittellaktose und pharmazeutischer Laktose sind nicht in ausreichendem Maße unmittelbar und wirksam

1630. Die Anmelder gaben im Formblatt CO an, dass eine angebotsseitige Substitution von Lebensmittel- und pharmazeutischer Laktose bestehe, da mindestens zwei der zusätzlichen Verarbeitungsschritte (Mahlen und Sieben) nicht nur bei der Herstellung von pharmazeutischer, sondern auch von Lebensmittellaktose zum Einsatz kommen. Im Formblatt CO gaben die Anmelder Folgendes an: *„Auch wenn dies für Anbieter einen Investitionsaufwand bedeuten würde, bitten die Anmelder die Kommission, diesen Aspekt aus der vorhergehenden Bewertung erneut zu prüfen.“* Die Anmelder vertreten die Meinung, dass die zusätzlichen Schritte (Mahlen und Sieben) für die Gewinnung pharmazeutischer Laktose nicht erforderlich sind.

1631. Im Verlauf des Verfahrens änderten die Anmelder ihren Standpunkt und gaben an, dass Anbieter, die bereits eine hochreine Lebensmittellaktose herstellen, keine weiteren Investitionen tätigen müssen. Die Anmelder erklärten zudem, dass Hersteller von Lebensmittellaktose in normaler Qualität jedoch eine Raffinerieanlage anschaffen und installieren müssen, was mit Kosten in Höhe von 12 Mio. EUR verbunden ist. Im Zuge der Fusionskontrolle haben die Anmelder einen hypothetischen Geschäftsentwicklungsplan erarbeitet, in dem die geschätzten Kosten für die Umstellung der Produktion von Lebensmittellaktose auf pharmazeutische Laktose ausgewiesen sind. In diesem Entwicklungsplan geben die Anmelder an, dass für Hersteller raffinierter Lebensmittellaktose keine weiteren Kosten entstehen, wenn die Produktion pharmazeutischer Laktose aufgenommen wird.⁹⁵⁹ In ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) bekräftigen die Anmelder ihre Einschätzung, dass auf der Angebotsseite insbesondere eine Substituierbarkeit von bereits raffinierter Lebensmittellaktose und pharmazeutischer Laktose gegeben ist.⁹⁶⁰

1632. Eine angebotsseitige Substitution wird zum Zwecke der Marktdefinition nur berücksichtigt, wenn die Auswirkungen einer solchen Substitution in ausreichendem Maße unmittelbar und wirksam sind.⁹⁶¹ Das heißt, wenn „die Anbieter in Reaktion auf kleine, dauerhafte Änderungen bei den relativen Preisen in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Produkte umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen“, wird angenommen, dass die daraus folgende

⁹⁵⁹ Anhang 34, Erwiderung der Anmelder auf Artikel 11, 5. September 2008.

⁹⁶⁰ Erwiderung der Anmelder auf die Entscheidung 6(1)(c).

⁹⁶¹ Vgl. Absätze 20-24 der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03.

„disziplinierende Wirkung auf das Wettbewerbsverhalten der beteiligten Unternehmen“ der einschränkenden Wirkung der Nachfragesubstituierbarkeit gleichwertig ist.

1633. Zudem ist in der Bekanntmachung zum relevanten Markt auch ein praktisches Beispiel hinsichtlich der Berücksichtigung des Aspekts der Angebotsumstellungsflexibilität bei der Produktmarktabgrenzung angeführt: In der Papierbranche werden gewöhnlich sehr unterschiedliche Papiersorten mit besonderen Eigenschaften angeboten, von normalem Schreibpapier bis hin zu hochwertigem Papier. In diesem Beispiel ist die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite relativ gering, da die unterschiedlichen Papierqualitäten nicht für alle Verwendungszwecke gleich gut geeignet sind; die angebotsseitige Substituierbarkeit hingegen ist hoch, da die Papierfabriken technisch in der Lage sind, unterschiedliche Qualitäten herzustellen und die Produktion mit vernachlässigbar geringen Kosten und in kürzester Frist umzustellen. Treten beim Vertrieb keine besonderen Probleme auf, so können die Papierhersteller somit in Bezug auf verschiedene Papiersorten in Wettbewerb zueinander treten. In einem solchen Fall hoher angebotsseitiger Substituierbarkeit würden die verschiedenen Papierqualitäten daher alle ein und demselben relevanten Markt zugerechnet werden.⁹⁶²

1634. Die Anmelder argumentieren, dass – ausgehend von der Herstellung normaler Lebensmittellaktose – bei einer Umstellung der Produktion lediglich eine Investition in Höhe von 12 Mio. EUR für eine Raffinerieanlage erforderlich sein würde. Die Installation und Inbetriebnahme solcher zusätzlichen Anlagen würde jedoch eine erhebliche Vorlaufzeit erforderlich machen. Den von den Anmeldern vorgelegten Informationen zufolge ist der angebotsseitige Substitutionseffekt von normaler Lebensmittellaktose zu pharmazeutischer Laktose nicht in ausreichendem Maß unmittelbar und wirksam.

1635. Darüber hinaus konnte die Marktuntersuchung die Einschätzung der Anmelder hinsichtlich der angebotsseitigen Substituierbarkeit von Lebensmittellaktose und pharmazeutischer Laktose nicht stützen. Die Untersuchung zeigte, dass die Umstellung der Produktion von Lebensmittellaktose auf pharmazeutische Laktose für die meisten Wettbewerber mit signifikant höheren Investitionskosten verbunden wäre.

1636. Für pharmazeutische Laktose sind im Gegensatz zu Lebensmittellaktose zur Erreichung der gewünschten Wirkungsweise bei der Verarbeitung in den Produktionsanlagen des Kunden häufig spezielle Eigenschaften erforderlich, die nur im Rahmen verschiedener Produktionsschritte erreicht werden können, z. B. in Bezug auf Fließeigenschaften, Lösbarkeit und Dichte sowie bestimmte Korngrößen. Der Kristallisationsprozess ist daher bei der Herstellung pharmazeutischer Laktose viel gründlicher. In diesem Prozess werden die in der pharmazeutischen Laktose enthaltenen Spuren von Proteinen, Vitaminen und Mineralien weiter reduziert, z. B. durch doppelte Kristallisation und weitere Reinigung und Filtrierung mit Karbon (Aktivkohle). Die unter anderem im Food Chemical Codex (FCC) festgelegten Bestimmungen für Lebensmittellaktose sehen in der Regel eine Obergrenze von 0,3 % hinsichtlich der Rückstände aus der Aktivkohlefilterung (Asche) vor. Der Richtwert bei pharmazeutischer Laktose, den die Kunden im Rahmen der Angebotsanfrage fordern, hingegen liegt einem Befragten im Rahmen der Marktuntersuchung in Phase I zufolge bei lediglich 0,02 %.

⁹⁶² Vgl. Absatz 22 der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03.

Pharmazeutische Laktose, die noch nachweisbare Spuren von Proteinen enthält oder bei der der Proteingehalt zu hoch ist, ist nicht für die Verwendung in der pharmazeutischen Industrie geeignet, da allergische Reaktionen ausgelöst werden oder die Tabletten sich durch die enthaltene Laktose verfärben könnten. Außerdem enthält Lebensmittellaktose einen höheren Anteil an Riboflavin (Vitamin B2), das der Laktose eine gelbe Farbe verleiht. Eine solche Farbe wäre jedoch für die (meisten) Abnehmer pharmazeutischer Laktose nicht akzeptabel, da sie auf Verunreinigungen in dem Produkt hindeuten könnte. Schließlich liegen die mikrobiellen Grenzwerte für pharmazeutische Laktose deutlich unter denen für Lebensmittellaktose. Um diese Grenzwerte einzuhalten, müssten zusätzliche Hygienebestimmungen und Verfahren umgesetzt werden.⁹⁶³

1637. Neben den zusätzlichen Produktionsschritten für pharmazeutische Laktose (Mahlen und Klassifizierung nach Korngröße) wäre die Installation zusätzlicher Anlagen zur Entmineralisierung und Entfärbung von Lebensmittellaktose mit einem immensen Kostenaufwand verbunden. Wenn in der Anlage zur Herstellung von Lebensmittellaktose auch Milchproteine (aus der Lebensmittellaktose) verarbeitet werden, muss unter Umständen eine beträchtliche Investition getätigt werden, um die Produktionsanlagen für die Herstellung von pharmazeutischer Laktose umzurüsten, da hierbei ein allergenfreies Produkt ohne Milchproteine gefertigt werden muss.⁹⁶⁴

1638. In Bezug auf die stärker raffinierte Lebensmittellaktose ergab die Marktuntersuchung, dass die angebotsseitige Substitution nicht in ausreichendem Maße unmittelbar und wirksam ist. Entgegen der Ansicht der Anmelder, dass die Umstellung der Produktion von raffinierter Lebensmittellaktose zu pharmazeutischer Laktose nicht mit Zusatzkosten verbunden ist, erklärten zahlreiche Teilnehmer an der Untersuchung der Kommission und nachfolgenden Stichproben, dass in ihren jeweiligen Produktionsanlagen viele Investitionen und Anpassungen vorgenommen werden müssten.

1639. Ein Anbieter von Lebensmittellaktose, den die Anmelder als idealen Kandidaten für einen Produktionswechsel von Lebensmittellaktose auf pharmazeutische Laktose angegeben haben, machte deutlich, dass eine solche Umstellung auf eine andere Güteklasse nicht so einfach vorgenommen werden kann, da hierfür sowohl Investitionen in geeignete Anlagen als auch der Erwerb spezifischen Know-hows insbesondere zum Betrieb dieser neuen Maschinen erforderlich wären. Der Anbieter erklärte außerdem, dass ein häufiger Produktionswechsel zwischen Lebensmittellaktose und pharmazeutischer Laktose nicht praktikabel sei, da die Maschinen vor der Umstellung auf pharmazeutische Laktose jedes Mal gereinigt werden müssen. Ein Unternehmen müsste sich daher für einen der beiden Produktionszweige entscheiden. Der Anbieter weist darauf hin, dass zur Herstellung raffinierter Laktose bestimmte Produktionsprozesse erforderlich sind, wie etwa der für pharmazeutische Anwendungen erforderliche Reinigungsprozess, damit das Produkt als pharmazeutische Laktose vermarktet werden kann.⁹⁶⁵ Aus diesem Grund widerspricht der Anbieter der Erklärung der Anmelder, dass

⁹⁶³ Antworten von CO-L-2-1, CO-L-2-1, CO-L-2-3, CO-L-2-6, CO-L-2-8 und CO-L-2-10.

⁹⁶⁴ Antwort von CO-L-2-8.

⁹⁶⁵ Antwort von CO-PL-I-10.

ein Produktionswechsel von Lebensmittellaktose auf pharmazeutische Laktose problemlos zu bewerkstelligen sei.

1640. Ein weiterer Anbieter von Lebensmittellaktose, der nicht in der Herstellung von pharmazeutischer Laktose tätig ist, weist darauf hin, dass bei einem Produktionswechsel zu pharmazeutischer Laktose strenge branchenspezifische Bestimmungen in Form von Know-how, Investitionen und zeitaufwendiger Genehmigungsprozesse zu erfüllen sind.⁹⁶⁶ Aufgrund dieser Genehmigungsprozesse könnte in Hinblick auf die Bestimmungen keine unmittelbare und wirksame Substituierbarkeit erzielt werden. Unregulierte Laktose kann daher nicht demselben Produktmarkt wie pharmazeutische Laktose zugerechnet werden. Ein Anbieter, der hochwertige Güteklassen von Lebensmittellaktose von Drittanbietern bezieht und dann zu pharmazeutischer Laktose weiterverarbeitet, erklärt, dass bei der Herstellung pharmazeutischer Laktose zusätzliche Schritte durchlaufen werden müssen. Dem Anbieter zufolge umfasst schon der Entfärbungsprozess alleine verschiedene Verarbeitungsschritte, einschließlich der Aktivkohlefilterung, Kristallisation, Waschung und der Bearbeitung in der Zentrifuge. Anschließend wird die Laktose durch Trocknung weiterverarbeitet, um so die Eigenschaften und Mesh-Werte zu erreichen, die für das Pressen in Tabletten, das Mahlen, Sieben oder für Agglomerationsprozesse erforderlich sind.⁹⁶⁷ Aus der Aussage dieses Anbieters geht deutlich hervor, dass auch ausgehend von einer hochwertigen Form der Laktose weitere Verarbeitungsschritte erforderlich werden.

1641. Diese Aussage wurde auch von einem weiteren Anbieter von Laktose bekräftigt, der einen Schätzwert für die bei einem Wechsel von Lebensmittellaktose auf pharmazeutische Laktose anfallenden Kosten für die Anpassung der Anlagen angegeben hat. Dieser Anbieter müsste zusätzliche Anlagen zum Entfärben und Entmineralisieren der Lebensmittellaktose installieren. Darüber hinaus müsste er eine Vorrichtung zum Sortieren der Laktose nach Korngröße in Betrieb nehmen. Um ein allergenfreies Produkt ohne Milchproteine herzustellen und Verunreinigungen zu verhindern, müsste die gesamte Anlage von der übrigen Produktionseinrichtung abgetrennt werden – hierfür wäre entweder der Ausbau der Produktionsanlage oder ein größerer Umbau in einer anderen Produktionsanlage erforderlich. Dieser Anbieter hat die hierfür erforderliche Investition nicht in vollem Umfang analysiert, gibt jedoch als grobe Schätzung Kosten von über 70 Mio. EUR an.⁹⁶⁸

1642. Aufgrund der mit der Umstellung verbundenen Investitionen und der benötigten Vorlaufzeit kann daher auf Angebotsseite kein unmittelbarer und wirksamer Substitutionseffekt erzielt werden.⁹⁶⁹ Beim relevanten Produktmarkt ist daher zwischen dem Markt für Lebensmittellaktose und für pharmazeutische Laktose zu unterscheiden.

⁹⁶⁶ Antwort von CO-L-2-1.

⁹⁶⁷ Antwort von CO-PL-I-6.

⁹⁶⁸ Antwort von CO-L-2-8.

⁹⁶⁹ Vgl. Absätze 20-24 der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03.

16.2.3. Lebensmittellaktose

1643. Im Bereich der Lebensmittellaktose können drei Kundengruppen unterschieden werden, die diese Art von Laktose in ihren Produkten verwenden. Bei der ersten Zielgruppe handelt es sich um die Hersteller von Babynahrung wie Säuglingsnahrung, Folgemilch und spezieller Kindermilch. Die zweite Gruppe umfasst Kunden aus der feinchemischen Industrie, die Nahrungsergänzungsmittel wie z. B. Laktitol oder Laktulose herstellen. Lebensmittelerzeuger, die in der Produktion von Desserts, Marmeladen, Schokolade, Süß- und Backwaren usw. tätig sind, bilden den dritten Kundenkreis. Alle Abnehmer von Lebensmittellaktose haben ihre eigenen kundenspezifischen Anforderungen hinsichtlich der Zusammensetzung der Laktose. Den Anmeldern zufolge⁹⁷⁰ handelt es sich dabei meist um eine Kombination aus Reinheits- und mikrobiologischen Bestimmungen. Eine höhere Reinheit wird im Rahmen eines Raffinationsprozesses erreicht. Auf dieser Grundlage kann Lebensmittellaktose in drei Gruppen unterteilt werden: (i) Laktose für Babynahrung; (ii) Laktose für feinchemische Anwendungen und (iii) Laktose für Nahrungsmittel.
1644. Bei der Herstellung und Zubereitung von Babynahrung ist eine höhere mikrobiologische Qualität erforderlich als bei feinchemischen Anwendungen oder allgemeinen Nahrungsmitteln. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Babynahrung durch Trockenvermischung der Zutaten produziert wird. Dieser spezifische Verarbeitungsschritt schließt kein Erhitzen des Produkts als weiteren Schritt ein. Kinder reagieren von Natur aus sensibler auf mikrobiologische Verunreinigungen als Erwachsene. In diesem spezifischen Verarbeitungsschritt bei der Herstellung von Babynahrung ist die mikrobiologische Qualität der Laktose daher von wesentlicher Bedeutung. Bei der Herstellung von Babynahrung im Nassverfahren, bei dem das Produkt in einem zusätzlichen Schritt erhitzt wird, spielt die mikrobiologische Qualität der Lebensmittellaktose eine weniger kritische Rolle.
1645. Andererseits spielt für die zweite Kundengruppe der Aspekt der Reinheit eine wesentlich wichtigere Rolle als die mikrobiologische Qualität, da Verunreinigungen außerhalb einer gewissen Bandbreite die Prozesse in den Produktionsanlagen des Kunden beeinträchtigen können. Die Bandbreite der Reinheitsbestimmungen für Laktulose ist nicht immer einheitlich geregelt. Einige Kunden verwenden auch geringere Reinheitsgrade (den Anmeldern zufolge kann die Güteklasse bis hin zu normaler Lebensmittellaktose reichen).⁹⁷¹
1646. Aus Nachfragesicht kann die Laktose, aus der die Laktose für Babynahrung, für feinchemische Anwendungen und für Nahrungsmittel hergestellt wird, aufgrund der unterschiedlichen Reinheitsgrade und mikrobiologischen Qualitätsstufen möglicherweise nicht ausgetauscht werden.
1647. Auf der Angebotsseite ist hervorzuheben, dass einige Anbieter von Laktose in der Lage wären, die für alle drei Gruppen von Laktose erforderliche mikrobiologische Qualität und Reinheit in nur einer einzigen Produktionsanlage zu erreichen. Sie wären technisch in der Lage, zwischen den unterschiedlichen Herstellungsprozessen für die verschiedenen Formen von

⁹⁷⁰ Formblatt CO, Abschnitt 6.N.5/11.

⁹⁷¹ Formblatt CO, Abschnitt 6.N.5/11.

Laktose zu wechseln und die unterschiedlichen Laktosearten dann auch an die verschiedenen Kundengruppen zu vertreiben. Campina ist ein Beispiel hierfür. Dem Formblatt CO zufolge „kann ein Hersteller von Laktose, der über nur eine Fertigungslinie verfügt, nur eine Art von Lebensmittellaktose anbieten“. ⁹⁷² Dieser Aspekt deutet aus technischer Sicht auf eine geringe angebotsseitige Substituierbarkeit hin. Aus diesen Ausführungen muss jedoch nicht abgeleitet werden, bis zu welchem Umfang ein angebotsseitiger Effekt im Sinne der Bekanntmachung zum relevanten Markt in ausreichendem Maße unmittelbar und wirksam wäre, da selbst auf den differenziertesten Märkten (und hierbei insbesondere auf dem Markt für Laktose für Babynahrung, auf dem das fusionierte Unternehmen den größten Marktanteil von allen drei Bereichen hätte) der Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs führen würde.

16.2.4. Pharmazeutische Laktose

16.2.4.1. Pharmazeutische Laktose ist von anderen Trägerstoffen mit spezifischen Eigenschaften als Füll- und Bindemittel abzugrenzen

1648. Im Formblatt CO erklärten die Anmelder, dass die Substituierbarkeit zwischen den verschiedenen Arten von pharmazeutischen Trägerstoffen als Füll- und Bindemittel möglich ist. ⁹⁷³ Die Anmelder erläuterten im Formblatt CO, dass bei einem Arzneimittel, das kommerziell als solches vertrieben wird, einem Wechsel des Trägerstoffs die Kosten einer Neuentwicklung entgegenstehen. In diesem Punkt stimmen die Anmelder den Ergebnissen der Bewertung der Kommission in der Sache M.4207 Campina/Fonterra Cooperative Group JV zu. Im Formblatt CO machten die Anmelder jedoch darauf aufmerksam, dass die Arzneimittelhersteller in der Entwicklungsphase des Arzneimittels (Bestimmung der Rezeptur) zahlreiche alternative Füll- und Bindemittel und deren Eigenschaften untersuchen und berücksichtigen. ⁹⁷⁴ Die Anmelder gaben zudem an, dass die Hersteller im generischen Stadium eines Arzneimittels auch andere Füll- und Bindemittel wählen können. Die Anmelder wiesen in ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) darauf hin, dass das verwendete Füll- und Bindemittel ausschließlich aufgrund seiner spezifischen Wirkungsweise, nicht aber wegen potenzieller zusätzlicher Eigenschaften ausgewählt wird. ⁹⁷⁵

1649. Der Aussage der Anmelder, dass alle Füll- und Bindemittel die gleichen Funktionen erfüllen können, wird nicht widersprochen. ⁹⁷⁶ Es wird auch nicht bestritten, dass ein Hersteller (in einigen Fällen) das gleiche Arzneimittel mit verschiedenen Trägerstoffen herstellen kann,

⁹⁷² Formblatt CO, Abschnitt 6.N.6/11.

⁹⁷³ Formblatt CO, Abschnitt 6.O.17/25.

⁹⁷⁴ Formblatt CO, Abschnitt 6.O.17/25.

⁹⁷⁵ Erwiderung der Anmelder auf die Entscheidung 6(1)(c).

⁹⁷⁶ Erwiderung der Anmelder auf die Entscheidung 6(1)(c).

ohne die Wirkung zu verändern. Eine solche Substitution darf jedoch nicht nur in der Theorie bestehen. Es ist daran zu erinnern, dass die Definition eines Produktmarkts es ermöglicht, die wettbewerbsrechtlichen Grenzen zwischen verschiedenen Unternehmen zu ermitteln und festzulegen. Hauptzweck einer solchen Marktdefinition ist es, den Wettbewerbsdruck für die beteiligten Unternehmen zu ermitteln. Unternehmen sehen sich hinsichtlich des Wettbewerbsdrucks drei wesentlichen Aspekten gegenüber: nachfrageseitige Substituierbarkeit, angebotsseitige Substituierbarkeit und der potenzielle Wettbewerb.⁹⁷⁷ Ein Unternehmen kann nicht wesentlich auf bestehende Verkaufsbedingungen, z. B. auf die Preise, einwirken, wenn die Kunden die Möglichkeit haben, einfach zu anderen verfügbaren Ersatzprodukten zu wechseln. Gemäß der Bekanntmachung zum relevanten Markt besteht die Aufgabe der Marktdefinition darin, realistische alternative Bezugsquellen für die Kunden der beteiligten Unternehmen zu ermitteln.⁹⁷⁸ Wie auch die vorhergehende Untersuchung der Kommission zu diesem Markt im Rahmen eines Fusionskontrollverfahrens⁹⁷⁹ bestätigen die laufenden Untersuchungen in Phase I und II nicht, dass die Kunden einfach von Laktose zu einem anderen Trägerstoff wechseln können. Hierfür werden die folgenden Gründe genannt:

16.2.4.1.1. Laktose verfügt über andere Eigenschaften

1650. Der Untersuchung der Kommission zufolge achten die Kunden bei der Auswahl des endgültig zu verwendenden Füll- oder Bindemittels auf ganz bestimmte Eigenschaften. Die technische Möglichkeit, Laktose in einer bestimmten Anwendung durch ein anderes Füll- oder Bindemittel zu ersetzen, hängt von zahlreichen Eigenschaften der Laktose ab. Obwohl alle Trägerstoffe der gleichen Klassifizierungsklasse zugeordnet sind (Verdünnungs-, Füll-, Bindemittel), verfügen die einzelnen Trägerstoffe über unterschiedliche Eigenschaften und verhalten sich während der Herstellung je nach Art des Prozesses und in Bezug auf die anderen verwendeten Substanzen der Rezeptur unterschiedlich. Dies alles wirkt sich entsprechend auf die Eigenschaften des jeweiligen Endprodukts aus. Jeder Trägerstoff verfügt über andere Eigenschaften.

1651. Die Anmelder legten zwei Dokumente mit Gutachten zu den Funktionen der Trägerstoffe im Allgemeinen und zu Laktose im Besonderen vor.⁹⁸⁰ Ein Mitarbeiter des französischen Pharmaunternehmens Servier beschreibt die Auswahl der Inhaltsstoffe für ein oral einzunehmendes Arzneimittel als komplexen Prozess, bei dem verschiedene Aspekte zu

⁹⁷⁷ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, [1997] ABl. C372/5, [1998] 4 CMLR 177, Absatz 13.

⁹⁷⁸ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, [1997] ABl. C372/5, [1998] 4 CMLR 177, Absatz 13.

⁹⁷⁹ Sache COMP M. 4207 CAMPINA/FONTERRA CO-OPERATIVE GROUP/JV.

⁹⁸⁰ Am 8. September 2008 haben die Anmelder zwei Gutachten zu den verschiedenen Möglichkeiten hinsichtlich eines Austauschs verschiedener Trägerstoffe mit Füll-/Bindeeigenschaften vorgelegt. Ad-hoc-Dokumente im Rahmen der Fusionskontrolle sollten mit äußerster Sorgfalt geprüft werden. Anders als die bereits bestehenden Studien wurden diese Dokumente nicht im regulären Geschäftsverlauf zur Annahme von Geschäftsentscheidungen erstellt. Diese Einschätzung entspricht den Ausführungen in Absatz 41 der Bekanntmachung zum relevanten Markt.

berücksichtigen seien. Seiner Aussage zufolge werden bei der Auswahl der Inhaltsstoffe verschiedene Aspekte untersucht: Kompressibilität (bei Tabletten), Fließfähigkeit, Korngrößenverteilung (dies hat Auswirkungen auf die Fließfähigkeit, die Kompressibilität, die Vermischungseigenschaften sowie mögliche Probleme mit Staub bei der Verarbeitung des Trockenpulvers), der mögliche Feuchtigkeitsgehalt (je nach Wirkstoff), die Schüttdichte, die Kompatibilität mit den Wirkstoffen sowie die Stabilität des Endprodukts. Darüber hinaus spielen auch die physiologische Verträglichkeit (Toxizität, osmotischer Effekt, Geschmack und Konsistenz), die Kosten und die Verfügbarkeit der Bestandteile sowie die rechtliche Zulässigkeit eine Rolle.

1652. Bestimmte Eigenschaften der Trägerstoffe können daher die Wahl eines bestimmten Stoffs beeinflussen. Einige der im Rahmen der Untersuchung der Kommission vorgelegten Antworten bestätigten, dass die spezifischen Eigenschaften von Laktose bei der Bevorzugung von Laktose gegenüber einem anderen Füll-/Bindemittel eine wichtige Rolle spielen.⁹⁸¹ Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass Laktose über zahlreiche Merkmale verfügt, die sie von anderen Trägerstoffen abheben. Trägerstoffe wie mikrokristalline Zellulose (microcrystalline cellulose, MCC), Dicalciumphosphat (DCP), Stärke und silikonisierte mikrokristalline Zellulose (SMCC) sind gemäß den internen Dokumenten der Anmelder nicht wasserlöslich. Ein Kunde hat im Rahmen der Marktuntersuchung der Kommission bestätigt, dass Laktose und MCC sich in der Hinsicht voneinander unterscheiden, dass Laktose besser löslich ist als MCC.⁹⁸² Darüber hinaus schätzen die Anmelder Laktose wegen ihrer besseren Misch- und Entmischungswerte. Beim Vergleich der Misch- und Entmischungswerte wird Laktose in den Dokumenten der Anmelder als „best Gran & SD“ eingestuft. Dem internen Dokument der Anmelder zufolge erzielen MCC, DCP und Mannitol entsprechend niedrigere Werte [...]*. Im Hinblick auf die Kompressibilität schneidet Stärke sehr schlecht ab. Die Tendenz von Laktose zur Formänderung wird als ebenso gering eingestuft wie die von DCP. Die Tendenz von MCC und Stärke zur Formänderung wird als hoch bewertet, die von Mannitol und SMCC ist nicht bekannt. Die Schmiermittelempfindlichkeit von Stärke ist im Gegensatz zu Laktose hoch. Zudem ist Laktose geschmacksneutral, DCP hingegen „kann einen sandigen Geschmack haben“. Mannitol und Stärke werden ebenfalls als geschmacksneutral eingestuft.⁹⁸³ Ein Kunde hat angegeben, dass Laktose sich im Hinblick auf die Kompressibilität von anderen Trägerstoffen (z. B. MCC) unterscheidet.⁹⁸⁴

1653. Die technischen Eigenschaften von Laktose und einigen anderen Trägerstoffen sind in Tabelle 16-1 aufgeführt, die den internen Dokumenten der Anmelder entnommen ist. Die Tabelle ist Bestandteil der Präsentation von Campina, die im Rahmen eines Workshops für Verkaufspersonal am 14. Juni 2007 in Singapur vorgestellt wurde⁹⁸⁵:

⁹⁸¹ E-Mail von CU-L-2-43 vom 12. September 2008; E-Mail von CO-L-2-13 vom 17. September 2008.

⁹⁸² E-Mail von CU-L-2-48 vom 4. September 2008.

⁹⁸³ Anhang 33, Erwiderung der Anmelder auf Artikel 11, Schreiben vom 5. September 2008.

⁹⁸⁴ E-Mail von CU-L-2-48 vom 4. September 2008.

⁹⁸⁵ Erwiderung der Anmelder auf Artikel 11, Schreiben vom 5. September 2008.

| Technische Eigenschaften | Laktose | MCC | DCP | Mannitol | Stärke/PGS | SMCC |
|------------------------------|---------|-----|-----|----------|------------|------|
| Bewährtheit | | | | | | |
| Hygroskopizität | | | | | | |
| Schüttdichte | | | | | | |
| Tatsächliche Dichte | | | | | | |
| Reaktivität | | | | | | |
| Wasserlöslichkeit | | | | | | |
| Mischung und Entmischung | | | | | | |
| Kompressibilität | | | | | | |
| Tendenz zur Formänderung | | | | | | |
| Schmiermittelempfindlichkeit | | | | | | |
| Geschmacksneutralität | | | | | | |

Tabelle 16-1: Technische Eigenschaften von Laktose und anderen Trägerstoffen – Quelle: Anmelder

1654. Die Auswahl eines Trägerstoffs durch den Hersteller einer Rezeptur wird daher vornehmlich von der endgültigen Funktion oder der Darreichungsform der pharmazeutischen Anwendung bestimmt. Pharmazeutische Laktose wird wegen ihrer spezifischen chemischen, physikalischen und funktionellen Eigenschaften eingesetzt und kann in der Regel nicht in jeder Rezeptur durch einen anderen Trägerstoff wie MCC mit einem geringen Stärkegehalt ersetzt werden. Einem Teilnehmer der Marktuntersuchung zufolge wird diese Einschätzung deutlich durch die Auswirkungen des Laktoseengpasses im Jahr 2007 untermauert. Obwohl die Preise um das drei- bis fünffache der durchschnittlichen Marktwerte der vorangegangenen Jahre angestiegen waren, verwendeten die Hersteller pharmazeutischer Produkte keine alternativen Trägerstoffe wie Stärke oder auf MCC basierende Stoffe, die auf dem Markt zu einem geringeren Preis verfügbar waren.⁹⁸⁶

1655. Die oben genannten Ausführungen belegen, dass zwar verschiedene Trägerstoffe als Füll- und Bindemittel in Arzneimitteln in Betracht gezogen werden können, jedoch sind in der Regel die einzigartigen Eigenschaften der verschiedenen Trägerstoffe der entscheidende Faktor. Die nachfrageseitige Substituierbarkeit ist daher selbst in der ersten Phase der Rezepturerstellung nicht generell gegeben und ausreichend wirksam.

16.2.4.1.2. Laktose reagiert anders auf weitere Inhaltsstoffe

1656. Ein weiterer Aspekt, der bei der Auswahl von Laktose oder eines anderen Trägerstoffs eine tragende Rolle spielt, ist die Stabilität in der endgültigen Rezeptur. Ein Trägerstoff kann in einer bestimmten Zusammensetzung eines Arzneimittels stabiler sein als ein anderer. Wenn sich der Hersteller in einer bestimmten Rezeptur für die Verwendung von Laktose entscheidet, berücksichtigt er hierbei auch das Reaktionsverhalten von Laktose mit den anderen Wirkstoffen

⁹⁸⁶ Antwort von CO-L-2-6.

in der Rezeptur. In einigen Fällen sind andere Trägerstoffe weniger gut für die Verwendung mit den entsprechenden Wirkstoffen geeignet. In diesem Fall wird bevorzugt Laktose verwendet.

1657. Trägerstoffe werden außerdem unter Berücksichtigung ihrer Kompatibilität mit anderen Stoffen in einem bestimmten Arzneimittel ausgewählt. Einige Rezepturen enthalten mehr als einen Trägerstoff für das gleiche Arzneimittel. In diesem Fall werden die verschiedenen Trägerstoffe dahin gehend ausgewählt, wie gut sie in einer bestimmten Rezeptur miteinander reagieren. Die Marktuntersuchung der Kommission hat ergeben, dass dieser Aspekt bei der Auswahl eines bestimmten Trägerstoffs, z. B. Laktose, für einige Kunden eine wesentliche Rolle spielt.⁹⁸⁷

1658. Das Verhalten eines Trägerstoffs im Allgemeinen (und von Laktose im Besonderen) in einer bestimmten Rezeptur scheint zumindest ein mitbestimmender Faktor bei der Auswahl eines Trägerstoffs zu sein. Daraus geht hervor, dass alternative Trägerstoffe nicht für alle Kundengruppen gleich gut geeignet sind und andere Trägerstoffe daher kein gleichwertiger Ersatz sind, um einen tatsächlichen Wettbewerbsdruck auf die Marktmacht ausüben zu können. Daher weist auch hier die Tatsache, dass Laktose und andere Trägerstoffe theoretisch in einigen Rezepturen ersetzt werden könnten, nicht auf eine angebotsseitige Substitution hin.

16.2.4.1.3. Preisgestaltung

1659. Ungeachtet der Tatsache, dass es technisch möglich scheint, bei einigen Rezepturen in der Entwicklungsphase einen anderen Trägerstoff als Laktose zu verwenden⁹⁸⁸, spielen bei der Entscheidung für die Verwendung von Laktose auch kommerzielle Betrachtungen eine Rolle. Auch wenn die Kosten für die Trägerstoffe kein entscheidender Faktor bei der Preisfindung für die Rezeptur sind, da die Trägerstoffe selbst nur einen geringen Anteil der Gesamtkosten ausmachen, haben einige der Befragten darauf hingewiesen, dass Laktose aufgrund der geringen Kosten einer der am häufigsten verwendeten Trägerstoffe als Verdünnungs- bzw. als Füll- und Bindemittel ist.⁹⁸⁹

1660. Aus einigen der im Rahmen der Untersuchung der Kommission vorgelegten Antworten ging hervor, dass es in einigen Fällen (meist in der frühen Entwicklungsphase) technisch möglich wäre, Laktose durch einen anderen Trägerstoff, z. B. MCC oder Stärke, zu ersetzen, sofern die Rezeptur des Arzneimittels geändert würde.⁹⁹⁰ Die Frage besteht jedoch nicht ausschließlich darin, ob Kunden, die Laktose verwenden, die Rezeptur der Arzneimittel entsprechend ändern können, so dass auf Laktose verzichtet werden kann. Hinsichtlich der Substituierbarkeit auf

⁹⁸⁷ E-Mail von CU-L-2-9 vom 8. September 2008; E-Mail von CO-L-2-12 vom 11. September 2008.

⁹⁸⁸ Die Anmelder haben Beispiele vorgelegt, aus denen hervorgeht, dass es möglich wäre, bei bestimmten Rezepturen und unter bestimmten Umständen Starch 1500 statt Laktose für direktverpresste Tabletten zu verwenden.

⁹⁸⁹ CO-L-2-13 vom 17. September 2008.

⁹⁹⁰ E-Mail von CU-L-2-43 vom 11. September 2008.

Nachfrageseite ist nicht nur der Faktor der Wirkungsweise, sondern auch der kommerzielle Aspekt zu beachten.

1661. Die Anmelder haben die Preise für MCC, Stärken, Dicalciumphosphat und Mannitol im Vergleich zu pharmazeutischer Laktose vorgelegt.⁹⁹¹ In Bezug auf die Preise ist zu beachten, dass sich die kalziumhaltigen Produkte hinsichtlich der technischen angebotsseitigen Substitutionsmöglichkeiten stark von den Preisen für Laktose unterscheiden. Im Vergleich zu Laktose bewertet Friesland Foods die Wirkungsweise der anderen Stoffe um [...] * Punkte niedriger (siehe nachstehende Tabelle). Innerhalb des EWR ist DCP noch immer rund [...] * % teurer als pharmazeutische Laktose, in den USA liegt der Preis um mehr als [...] * % höher.

1662. In der von Friesland Foods vorgelegten Tabelle 16-2 werden alle Füll- und Bindemittel miteinander verglichen und ihre Eigenschaften mit Noten zwischen 1 und 5 bewertet, wobei 5 die beste und 1 die schlechteste Bewertung ist.⁹⁹²

| Produkt | Trockenbindung | Fließfähigkeit | Desinteg. | Kosten | Löslichkeit | Inert | Verwendungswert | Insgesamt |
|---------------------|----------------|----------------|-----------|--------|-------------|-------|-----------------|-----------|
| MCC | | | | | | | | |
| Modifizierte Stärke | | | | | | | | |
| Dicalciumphosphat | | | | | | | | |
| DC-Laktose | | | | | | | | |
| Kalziumkarbonat | | | | | | | | |

Beste Bewertung = 5

Schlechteste Bewertung = 1

Quelle: Rhône-Poulenc

Tabelle 16-2: Vergleich von Füll- und Bindemitteln

1663. Der Trägerstoff Mannitol wird aufgrund seiner organoleptischen Eigenschaften vornehmlich für Kau- oder Schmelztabletten (orodispersible Tabletten, ODT) verwendet. Mannitol ist insbesondere gut geeignet, um die Wirkstoffe des Arzneimittels in das Gehirn zu transportieren, da es die Blut-Hirn-Schranke öffnet. Die Kommission wurde darauf hingewiesen, dass der hohe Preis für Mannitol auf die eingeschränkte Verfügbarkeit von Mais, der in erster Linie zu Biokraftstoffen verarbeitet wird, zurückzuführen ist.⁹⁹³

1664. Der nachstehenden Tabelle sind die Preisangaben der Anmelder für die verschiedenen Trägerstoffe zu entnehmen:

⁹⁹¹ Erwiderung der Anmelder auf Artikel 11, 5. September 2008.

⁹⁹² Anhang 34, Erwiderung der Anmelder auf Artikel 11, 5. September 2008.

⁹⁹³ E-Mail von CU-L-2-48 vom 11. September 2008.

| | EWR ⁹⁹⁴ |
|--------------------------------|--------------------|
| Pharmazeutische Laktose | |
| MCC | |
| Stärken | |
| Dicalciumphosphat | |
| Mannitol | |

Tabelle 16-3: Preise für die verschiedenen Trägerstoffe, EWG – Quelle: Formblatt CO

1665. Es stellt sich die Frage, ob die Kunden der Anmelder bereit wären, als Reaktion auf eine hypothetisch geringe, jedoch nicht nur vorübergehende Preiserhöhung zu bereits verfügbaren Ersatzstoffen zu wechseln. Im EWR und in Amerika beträgt der Preisunterschied zwischen pharmazeutischer Laktose und anderen Trägerstoffen mehr als 10 %. Lediglich in Asien ist Stärke den Anmeldern zufolge bereits über 20 % günstiger als Laktose. Die Frage, ob ein Kunde von einem laktosebasierten zu einem anderen Trägerstoff wechseln würde, wenn der Preis für laktosebasierte Trägerstoffe um 5-10 % ansteigt (bei gleichzeitiger Preisstabilität bei den anderen Trägerstoffen), haben fast alle Befragten mit Nein beantwortet.^{995 996}

16.2.4.1.4. Der Austausch von Laktose durch einen anderen Trägerstoff in der kommerziellen und generischen Phase wäre mit hohen Kosten verbunden

1666. Neben den Preisunterschieden zwischen pharmazeutischer Laktose und anderen Trägerstoffen, die in der Entwicklungsphase eines Arzneimittels eine Rolle spielen, entscheiden sich die Kunden in der Vermarktungsphase, und somit also nach der ersten Entwicklungsphase, auch im Falle einer geringen, nicht vorübergehenden Preiserhöhung nicht zu einem Wechsel zu einem anderen Trägerstoff. In der Vermarktungsphase sind die Hindernisse für einen Wechsel sowohl bei Marken- als auch bei generischen Produkten besonders hoch, da dieser mit hohen Kosten für die Neuentwicklung der Rezeptur verbunden wäre und eine solche Änderung der Rezeptur in einigen Fällen auch nicht zulässig wäre. Dies gilt insbesondere für verschreibungspflichtige oder zugelassene Arzneimittel, da die Gesundheitsbehörden selbst bei geringsten Änderungen umfassende Testreihen für die Darreichungsform der neuen Rezeptur vorschreiben und eine Genehmigung des neuen Produkts nicht immer garantiert ist. Daher kann gesagt werden: „Die durch Vorschriften entstehenden Hindernisse sind der entscheidende Faktor und können die Vorteile der durch die Verwendung alternativer Trägerstoffe geringeren Produktkosten in ausschlaggebendem Maße aufheben.“⁹⁹⁷ In Fällen, in denen ein Wechsel technisch machbar wäre, sprechen jedoch die hohen Kosten oder die zu lange Verfahrensweise dagegen.⁹⁹⁸ Dies ist in erster Linie auf die Zusatzkosten zurückzuführen, die mit einer

⁹⁹⁴ Die Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Produkten liegen in Asien und Amerika in einem ähnlichen Bereich.

⁹⁹⁵ Frage 6 des Fragebogens an Kunden zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008.

⁹⁹⁶ Antwort von CU-PL-I-41.

⁹⁹⁷ E-Mail von CO-L-2-22 vom 3. September 2008.

⁹⁹⁸ Fragen 5 und 6 des Fragebogens an Kunden zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008.

Neuentwicklung der Rezeptur eines Arzneimittels einhergehen und die unter anderem auch Kosten für die Tests und die notwendigen Verwaltungsverfahren (Genehmigung, Zulassung) umfassen.⁹⁹⁹

1667. Laut einem von den Anmeldern vorgelegten Gutachten von Finn Britt Consulting¹⁰⁰⁰ müssten bei einem Wechsel von Laktose zu einem alternativen Trägerstoff Einsparungen in Höhe von rund 150 000 EUR pro Jahr und pro Produkt (oder Produktgruppe) erzielt werden, um die zusätzlichen Kosten für die Testreihen und die für eine gesetzliche Zulassung erforderlichen Anträge und Tests zu kompensieren. Finn Brit Consulting weiter: „*Das bedeutet jedoch nicht, dass die Gesamtkosten für all diese Studien 150 000 EUR betragen. Die Gesamtkosten liegen mit Sicherheit höher!*“ In diesem Gutachten wird angenommen, dass die Kosten sich erst nach einem Zeitraum von drei Jahren amortisieren würden, weshalb eine Neuentwicklung der Rezeptur für neue Produkte eher zu rechtfertigen wäre als bei Generika.

1668. Im Rahmen der Marktuntersuchung warnten jedoch sowohl die Hersteller neuer als auch generischer Produkte davor, die Rezeptur zu ändern.¹⁰⁰¹ Da die Trägerstoffe nur einen geringen Anteil an den Gesamtkosten für die Herstellung eines Arzneimittels ausmachen, stehen die Unternehmer in der Vermarktungsphase des Produkts einem Wechsel des in der Entwicklungsphase ausgewählten Trägerstoffs eher zögerlich gegenüber. Einige der Befragten gaben das Verfahren für die rechtliche Genehmigung des Arzneimittels als Grund dafür an, dass ein Wechsel des Trägerstoffs in dieser Phase sehr kritisch sei. Sobald ein Arzneimittel zugelassen wurde, ist eine Änderung der Rezeptur durch einen Austausch der Trägerstoffe kaum noch möglich.¹⁰⁰² Ein solches Vorgehen wäre mit einem immensen Kosten- und Zeitaufwand verbunden, insbesondere im Hinblick auf die Daten zur Stabilität, die Bioäquivalenz und die Änderungen in den Begleitunterlagen.¹⁰⁰³ Schon vor der Vermarktungsphase eines Arzneimittels würde ein Austausch der Laktose durch einen anderen Trägerstoff die Zulassungsanträge für eine Vermarktung des Produkts um 12 Monate oder mehr verzögern.¹⁰⁰⁴ Ein Wechsel würde eine erhebliche Umstrukturierung der Prozesse mit einer anschließenden Validierung bedeuten, was kommerziell nicht tragbar wäre.

⁹⁹⁹ Antworten von CU-PL-I-41, CU-PL-I-12, CU-PL-I-2, CU-PL-I-20, CU-PL-I-43, CU-PL-I-48, CU-PL-I-34, CU-PL-I-5.

¹⁰⁰⁰ Am 8. September 2008 haben die Anmelder zwei Stellungnahmen zu den verschiedenen Möglichkeiten hinsichtlich eines Austauschs verschiedener Trägerstoffe mit Füll-/Bindeeigenschaften vorgelegt. Ad-hoc-Dokumente im Rahmen der Fusionskontrolle sollten mit äußerster Sorgfalt geprüft werden. Anders als die bereits bestehenden Studien wurden diese Dokumente nicht im regulären Geschäftsverlauf zur Annahme von Geschäftsentscheidungen erstellt. Diese Einschätzung entspricht den Ausführungen in der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, [1997] ABl. C372/5, [1998] 4 CMLR 177, Absatz 41.

¹⁰⁰¹ Antworten von CU-PL-I-41, CU-PL-I-12, CU-PL-I-2, CU-PL-I-20, CU-PL-I-43, CU-PL-I-48, CU-PL-I-34 und CU-PL-I-5.

¹⁰⁰² Antwort von CU-PL-I-2.

¹⁰⁰³ Z. B. CU-PL-I-34, CU-PL-I-48 und CU-PL-I-5.

¹⁰⁰⁴ Antwort von CU-PL-I-12.

1669. Die einem Wechsel entgegenstehenden Hindernisse und Zusatzkosten¹⁰⁰⁵ sind ein weiterer Grund dafür, dass Laktose und andere Füll- und Bindemittel nicht einem einzigen relevanten Produktmarkt zugeordnet werden.

16.2.4.1.5. Schlussfolgerung

1670. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass die Entscheidung der Kunden für Laktose durch die spezifischen Eigenschaften von Laktose, ihr Zusammenspiel mit den anderen Inhaltsstoffen eines Arzneimittels, dem günstigen Preis und den mit einem Wechsel verbundenen hohen Kosten bestimmt ist.¹⁰⁰⁶

1671. Hinsichtlich der Definition des relevanten Produktmarkts muss zu dem Schluss gekommen werden, dass den Kunden mit den Herstellern von MCC, Stärke, Mannitol und anderen Trägerstoffen als Füll- und Bindemittel keine wirksamen alternativen Bezugsquelle zur Verfügung stehen.¹⁰⁰⁷ Die Tatsache, dass diese anderen Produkte bis zu einem gewissen Grad die gleichen Funktionen erfüllen können, bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass sie auch demselben relevanten Produktmarkt zugerechnet werden können. Eine reine Prüfung der Funktionalität würde häufig zu fehlerhaften Ergebnissen führen. Es stellt sich daher nicht nur die Frage, ob im Falle, dass ein bestimmtes Produkt nicht verfügbar wäre, entsprechende Alternativen zur Verfügung stehen, die denselben Zweck erfüllen. Die alternativen Trägerstoffe sind nicht für alle Kundengruppen gleich gut geeignet und daher kein gleichwertiger Ersatz, um einen tatsächlichen Wettbewerbsdruck auf die Marktmacht ausüben zu können. Sie erlauben daher keinen wirksamen Wettbewerb.¹⁰⁰⁸

1672. Daher wird der Schluss gezogen, dass Trägerstoffe wie Stärke, Mannitol oder MCC keine wirksamen Alternativen für die Kunden darstellen und daher im Sinne der Bekanntmachung zum relevanten Markt den Wettbewerbsdruck nicht erhöhen können.

16.2.4.2. Pharmazeutische Laktose: Laktose für die Nassgranulierung und DC-Laktose

1673. Pharmazeutische Laktose wird in Abhängigkeit von den Herstellungsprozessen, die die Laktose durchläuft, in verschiedenen Formen hergestellt. Beispiele für Primärprozesse sind u. a. das Mahlen und Sieben der Laktose, während die differenzierteren Prozesse die Walzen- oder Sprühtrocknung umfassen. Die Bezeichnung der Laktoseart ist von dem jeweils angewandten Prozess abhängig, es gibt daher beispielsweise „gemahlene und gesiebte“ Laktose oder auch „walzengetrocknete Laktose“. In jedem dieser Prozesse werden verschiedene Endprodukte hergestellt: Durch Mahlen und Sieben der Laktose beispielsweise werden die Kristalle nach

¹⁰⁰⁵ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, [1997] ABl. C372/5, [1998] 4 CMLR 177, Absatz 42.

¹⁰⁰⁶ E-Mail von CO-L-2-12 vom 11. September 2008.

¹⁰⁰⁷ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, [1997] ABl. C372/5, [1998] 4 CMLR 177, Absatz 13.

¹⁰⁰⁸ Vgl. z. B. Nestle Perrier und Metso Svedala, Absätze 69-72.

Größe getrennt und das daraus entstehende Endprodukt nach der jeweiligen Korngröße gruppiert (z. B. gemahlene Laktose, 150 Mesh).

1674. DC-Laktose muss so beschaffen sein, dass sie sich für die Verwendung bei der Direktverpressung eignet. Sprühgetrocknete Laktose, walzengetrocknete Laktose und agglomerierte Laktose eignen sich in der Regel alle für die Direktverpressung. Bei jeder dieser drei Laktosearten handelt es sich um pharmazeutische Laktose, bei der Herstellung wurden jedoch unterschiedliche Produktionsschritte durchlaufen. Beispielsweise wird sprühgetrocknete Laktose im Gegensatz zur walzengetrockneten Laktose in einem Sprühturm getrocknet. Die Entscheidung des Arzneimittelherstellers, ob er bei der Tablettenherstellung mit der Methode der Nassgranulation, der Direktverpressung oder einer anderen Methode arbeitet, hängt von zahlreichen Faktoren ab, z. B. davon, ob sie für den Wirkstoff des entsprechenden Arzneimittels geeignet ist. Die Nassgranulation wird für Arzneimittel verwendet, die nicht zu Tabletten verpresst werden können, da der Wirkstoff beispielsweise in einer sehr hohen oder einer sehr niedrigen Dosis vorliegt. Sofern der Wirkstoff eine solche Verarbeitung erlaubt, bevorzugen die Arzneimittelhersteller in der Regel die Direktverpressung, da dies die für sie wirtschaftlichste Methode ist. Die Direktverpressung umfasst weniger Arbeitsschritte als die Nassgranulation und ist daher weniger aufwendig, einfacher und kostengünstiger. Die Nassgranulation ist jedoch noch immer das verbreitetste Verfahren, und den Aussagen der Anmelder zufolge wird ein Großteil aller Tabletten auf diese Weise hergestellt. In Europa, Japan und Asien werden schätzungsweise 80 % bis 85 % aller Tabletten durch Nassgranulation hergestellt. Lediglich in den USA werden die Verfahren der Nassgranulation und der Direktverpressung bereits zu gleichen Teilen eingesetzt.

1675. Die Anmelder argumentieren zwar, dass es bei der Herstellung zu einer graduellen Verschiebung von Laktose für die Nassgranulierung hin zu DC-Laktose kommt, eine nachfrageseitige Substituierbarkeit dieser beiden Laktosearten ist jedoch nur in geringem Umfang gegeben. Kunden, die keine Möglichkeit haben, DC-Laktose zu verwenden, müssen auf Laktose für die Nassgranulierung zurückgreifen. Die Nassgranulation ist jedoch bei zahlreichen Tablettenarten nicht möglich, z. B. bei sehr hoch oder sehr niedrig dosierten Tabletten. Dies wird auch durch die Tatsache unterstrichen, dass die Direktverpressung zwar die bevorzugte und auch günstigere Methode ist, viele Kunden jedoch immer noch das Verfahren der Nassgranulation anwenden.

1676. Die Anmelder bekräftigten, dass auf der Angebotsseite insbesondere eine Substituierbarkeit von pharmazeutischer DC-Laktose und pharmazeutischer Laktose für die Nassgranulierung gegeben ist. Hierzu gaben die Anmelder an, dass alle Anbieter von DC-Laktose diese Arten von pharmazeutischer Laktose herstellen können und auch so verfahren. Daraus allein kann jedoch nicht abgeleitet werden, dass im Sinne der Bekanntmachung zum relevanten Markt eine Angebotssubstitution von pharmazeutischer Laktose für die Nassgranulierung und pharmazeutischer DC-Laktose gegeben ist. Zwar trifft es zu, dass die einzigen Hersteller von pharmazeutischer DC-Laktose, namentlich Friesland Foods, Campina, Meggle und KerryForemost, ausnahmslos auch pharmazeutische Laktose für die Nassgranulierung produzieren, jedoch ist eine angebotsseitige Substitution bei weitem nicht allgemein gegeben. Aus diesen Ausführungen geht nicht hervor, dass Hersteller von pharmazeutischer Laktose für die Nassgranulierung ihre Fertigungslinie unmittelbar und wirksam auf die Herstellung pharmazeutischer DC-Laktose umstellen könnten.

1677. Da das Vorhaben aber am Markt für pharmazeutische Laktose oder an den alternativen differenzierteren Märkten für DC-Laktose oder pharmazeutische Laktose für die Nassgranulierung keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken verursacht, muss hinsichtlich der Angebots- und Nachfragesubstituierbarkeit keine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Laktosearten getroffen werden.

16.2.5. DPI-Laktose bildet einen eigenen relevanten Produktmarkt

16.2.5.1. Keine Nachfragesubstitution

1678. Bei der Pulverinhalation handelt es sich um eine spezifische Anwendung, bei der sehr feines Laktosepulver in Arzneimitteln zum Einsatz kommt, die von dem Patienten über die Atemwege aufgenommen werden. Im Formblatt CO erklärten die Anmelder, dass es sich bei DPI-Laktose insbesondere aus Nachfragesicht um eine derart spezifische Laktoseart handelt, dass sie auf den ersten Blick einem eigenen Produktmarkt zugeordnet werden könnte. Darüber hinaus wiesen die Anmelder im Formblatt CO darauf hin, dass alle Anbieter von pharmazeutischer Laktose in der Regel auch DPI-Laktose vertreiben.¹⁰⁰⁹

1679. DPI-Laktose ist deutlich teurer als andere Arten von pharmazeutischer Laktose. Aus Nachfragesicht kann in Arzneimitteln, die per Inhalation über die Atemwege aufgenommen werden, als laktosebasierter Trägerstoff ausschließlich DPI-Laktose verwendet werden. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass ein Austausch von DPI-Laktose durch eine andere Laktoseart technisch nicht möglich ist. Eine nachfrageseitige Substituierbarkeit zwischen pharmazeutischer DPI-Laktose und anderen Arten pharmazeutischer Laktose ist daher nicht gegeben.¹⁰¹⁰

1680. Die Anmelder stimmen teilweise der Einschätzung zu, dass aus Nachfragesicht DPI-Laktose nicht mit pharmazeutischer Laktose für die Nassgranulierung oder pharmazeutischer DC-Laktose im Wettbewerb steht.¹⁰¹¹

1681. Am 26. September 2008 erklärten die Anmelder, dass innerhalb der Klasse der DPI-Laktose eine noch eine feinere Unterscheidung möglich ist.

1682. In den Produktionsanlagen von Kapuni und Friesland Foods wird die DPI-Laktose sehr viel stärker raffiniert als normalerweise üblich. Beide Werke, in denen diese feinen DPI-Grade produziert werden, wurden speziell für einen bestimmten Kunden konzipiert, wobei auch auf dessen Unterstützung und Know-how zurückgegriffen wurde. Die DPI-Laktose, die an dem Produktionsstandort von Friesland Foods und in dem Campina-Werk Kapuni hergestellt wird, ist viel feiner, da im Rahmen der Produktion eine noch einheitlichere Korngröße erzielt werden kann, als von den meisten Kunden gefordert. Hierfür sind mehrere zusätzliche Schritte

¹⁰⁰⁹ Formblatt CO, Abschnitt 6.O.1/25.

¹⁰¹⁰ Fragen 11 und 12 des Fragebogens an Kunden zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008.

¹⁰¹¹ Erwiderung der Anmelder auf die Entscheidung 6(1)(c), S. 69.

erforderlich [...]*. Derzeit ist Campina nicht in der Lage, diese DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße auch in anderen Werken als dem Kapuni-Werk zu produzieren, da die hierfür erforderlichen Zusatzschritte noch nicht umgesetzt wurden.

1683. Die Anmelder machten geltend, dass in den Produktionsanlagen von Friesland Foods ein höherwertiges Produkt hergestellt werden kann als bei DMV Fonterra Excipients (DFE), wobei eine Vielzahl der aktuellen DFE-Kunden ein solches Produkt jedoch gar nicht benötigt. Wie oben beschrieben besteht der Hauptunterschied in einer gleichmäßigeren Korngrößenverteilung in dem Produkt, was eine feinere Konsistenz und somit auch eine höhere Qualität zur Folge hat. Die Kunden, die diese höherwertige DPI-Laktose beziehen, sind für ihre jeweiligen Endprodukte auf diese Qualitätsstufe angewiesen. Häufig handelt es sich hierbei um spezifische und kundenindividuelle Darreichungsformen für den direkten Transport von Wirkstoffen in die Lunge, für die die Eigenschaften einer solchen hochwertigen Laktose (d. h. die feine Konsistenz durch eine gleichmäßige Korngröße) von wesentlicher Bedeutung sind. Diese Laktose mit gleichmäßiger Korngröße ist in der Regel viel teurer, und auch eine Preissteigerung um 5 % würde die Kunden nicht dazu veranlassen, zu einer DPI-Laktoseart mit einer weniger gleichmäßigen Korngröße zu wechseln, da diese keine geeignete Alternative für das vom Kunden entwickelte oder produzierte Arzneimittel darstellen würde. Daher ist eine Substituierbarkeit von DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße durch eine DPI-Laktose mit einer weniger gleichmäßigen Korngröße aus Nachfragesicht nicht gegeben.

1684. Dies wird weiter durch die Tatsache gestützt, dass der Vertrieb an andere als den in Randnummer 1682 genannten Kunden von Friesland Foods (Produktionsstandort in Europa) zu einem Durchschnittspreis von [...]* EUR und der Vertrieb an sonstige, nicht in der Randnummer genannte Kunden von Campina (Produktionsstandorte in Europa) zu einem Durchschnittspreis von [...]* EUR erfolgt. Diese Ausführungen belegen, dass DPI-Laktose mit einer weniger gleichmäßigen Korngröße den entsprechenden Kunden keine geeignete Alternative für DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße bietet. In diesem speziellen Fall wird deutlich, dass die hochwertige DPI-Laktose und die einfachere DPI-Laktose unterschiedlich zu klassifizieren sind.

1685. Einfache Berechnungen vonseiten der Kommission haben ergeben, dass sich die kundenspezifischen Preise für Kunden von Friesland Foods und von Campina maßgeblich unterscheiden, selbst wenn der in der obigen Randnummer genannte spezielle Kundenkreis bei diesen Berechnungen nicht berücksichtigt wird. Dies kann darauf hindeuten, dass der Preis für DPI-Laktose teilweise nutzungsbedingt und abhängig davon ist, in welchem Umfang die Kunden DPI-Laktose durch andere Materialien oder alternative Hersteller ersetzen können. Darüber hinaus scheinen die Verkaufspreise für DPI-Laktose, die in der europäischen Produktionsanlage von Friesland Foods hergestellt wird, im Vergleich zum Campina-Werk in Europa wesentlich höher zu liegen. Dies deutet darauf hin, dass die DPI-Laktose von Friesland Foods einen höheren Feinheitsgrad besitzt als die Laktose von Campina.

1686. Die Anmelder merken an, dass zur Herstellung der höherwertigen DPI-Laktose ein anderer Produktionsprozess durchlaufen werden muss. Durch modernste Maschinen [...]* kann ein sehr feines Produkt mit einer sehr gleichmäßigen Korngrößenverteilung gewonnen werden. Die Anmelder erklären, dass aus Nachfragesicht voraussichtlich nur eine geringe Austauschbarkeit zwischen den beiden Laktosearten besteht.

1687. Aus den genannten Gründen ist auch die Wahrscheinlichkeit einer Angebotssubstitution relativ gering: An den Produktionsstandorten von Campina [...] kann die für hochwertige DPI-Laktose erforderliche gleichmäßige Korngröße im Gegensatz zu den Kapuni- oder Friesland-Foods-Werken nicht erreicht werden. Die angebotsseitige Umstellung der Produktion von einer weniger hochwertigen DPI-Laktose auf eine höherwertige DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße wäre mit beträchtlichen Investitionen verbunden. Neben diesem Kapitaleinsatz wäre auch der Erwerb des entsprechenden Know-hows erforderlich, und die Umrüstung eines Produktionsstandorts für weniger hochwertige Laktose hin zu einem Produktionsstandort für sehr hochwertige Laktose würde viel Zeit in Anspruch nehmen. Der angebotsseitige Substitutionseffekt wäre daher nicht in ausreichendem Maße unmittelbar und wirksam.¹⁰¹²

1688. Daher ist der Markt für DPI-Laktose in getrennte relevante Märkte für hochwertige DPI-Laktose mit einer sehr gleichmäßigen Korngröße und weniger hochwertige DPI-Laktose mit einer weniger gleichmäßigen Korngröße zu unterscheiden.

16.2.5.2. Der angebotsseitige Substitutionseffekt von (fester) pharmazeutischer Laktose und pharmazeutischer DPI-Laktose ist nicht in ausreichendem Maße unmittelbar und wirksam

1689. Den Anmeldern zufolge ist es aus Angebotssicht leicht möglich, die Produktion von Laktose für andere Anwendungen auf die Produktion von DPI-Laktose umzustellen. Hierfür ist den Anmeldern zufolge kein hoher Kapitaleinsatz erforderlich. Die Anmelder gaben im Formblatt CO an, dass die Kunden möglicherweise gewillt sind, sich an den Investitionen für den Bau neuer Standorte für die Herstellung von DPI-Laktose zu beteiligen.

1690. Die Marktuntersuchung hingegen machte deutlich, dass eine Substitution pharmazeutischer Laktose (insbesondere von DC-Laktose und Laktose für die Nassgranulierung) durch DPI-Laktose mit einer erheblichen Vorlaufzeit und einem hohen Kostenaufwand¹⁰¹³ verbunden wäre, da für DPI-Anwendungen Laktose in besonders kleinen oder unterschiedlichen Korngrößen benötigt wird. DPI-Laktose unterscheidet sich von normaler Laktose nicht nur durch die unterschiedlichen Korngrößen, sondern auch durch weitere spezifische Eigenschaften. Insbesondere gelten für DPI-Laktose sehr viel strengere mikrobielle Grenzwerte als für feste Laktose. Aus diesem Grund sind hinsichtlich der Hygiene strengere Produktionsprozesse und -bedingungen erforderlich als bei fester pharmazeutischer Laktose.

1691. Ein Anbieter pharmazeutischer Laktose produzierte mit den herkömmlichen Technologien verschiedene Feinheitsgrade von DPI-Laktose, gab jedoch an, dass die Herstellung von DPI-Laktose, die den Ansprüchen der Kunden und den Bestimmungen nach IPEC vollständig entspricht, eine Trennung der Fertigungslinien erfordert. Der Anbieter erklärte, dass für die Herstellung von DPI-Laktose eine separate Fertigungslinie mit Vorrichtungen für die Klassifizierung der Korngröße und die Mikronisierung sowie eine nahezu keimfreie

¹⁰¹² Vgl. Absätze 20-24 der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03.

¹⁰¹³ Frage 14 des Fragebogens an Kunden zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008.

Verpackungslinie benötigt werden.¹⁰¹⁴ Diese zusätzlichen Produktionsschritte seien mit beträchtlichen Investitionen in die Produktionsanlagen verbunden.

1692. Der Anbieter betont außerdem, dass neben der Erweiterung der Produktionsanlagen auch Investitionen in neue Maschinen sowie in die Forschung und Entwicklung (Ausrüstung, aber auch der Ausbau der Kapazitäten im Bereich Forschung und Analyse) getätigt werden müssten¹⁰¹⁵. Ein weiterer Anbieter pharmazeutischer Laktose bestätigt diese Aussage.¹⁰¹⁶ Aus rechtlicher Sicht sind für DPI-Laktose im Gegensatz zu anderen Formen pharmazeutischer Laktose (als nicht wirksamer Bestandteil von Arzneimitteln) die gleichen (höheren) Standards für die gesetzliche Genehmigung wie für die Wirkstoffe in Arzneimitteln zu erfüllen. Das Genehmigungsverfahren ist daher komplexer als bei anderen Arten pharmazeutischer Laktose. Die gesetzliche Genehmigung und die Einhaltung der rechtlichen Bestimmungen ist daher von sehr viel größerer Bedeutung. Im Rahmen der Marktuntersuchung wurde außerdem darauf hingewiesen, dass die Angebotssubstitution auf Grundlage der Annahme, dass die Kunden wegen zu hoher Kosten und komplexer Genehmigungsverfahren in naher Zukunft keinen Wechsel in Betracht ziehen, nicht unmittelbar und wirksam wäre¹⁰¹⁷.

1693. Aufgrund der mit der Umstellung verbundenen Investitionen und der benötigten Vorlaufzeit kann daher kein unmittelbarer und wirksamer Substitutionseffekt auf Angebotsseite erzielt werden.¹⁰¹⁸

16.2.5.3. *Schlussfolgerung*

1694. Für DPI-Laktose ist ein eigener relevanter Produktmarkt zu definieren. Innerhalb dieses Markts für DPI-Laktose ist wiederum zwischen normaler DPI-Laktose und hochwertiger DPI-Laktose mit sehr gleichmäßiger Korngröße zu unterscheiden.

16.3. Räumlich relevante Märkte

16.3.1. Lebensmittellaktose

1695. Die Anmelder gaben an, dass der räumlich relevante Markt für Lebensmittellaktose die ganze Welt abdeckt und entsprechend definiert werden sollte. Sie erklärten, dass es bedeutende Handelsströme gebe und die Transportkosten relativ gering seien. Die von den Anmeldern

¹⁰¹⁴ Antwort von CO-L-2-6.

¹⁰¹⁵ Antwort von CO-L-2-6.

¹⁰¹⁶ Antwort von CO-L-2-9.

¹⁰¹⁷ Frage 14 des Fragebogens an Kunden zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008.

¹⁰¹⁸ Vgl. Absätze 20-24 der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03.

genannten Handelsströme bestehen in erster Linie zwischen den USA und Asien. Im Hinblick auf den räumlich relevanten Markt für Lebensmittellaktose ging aus der Marktuntersuchung hervor, dass die Märkte für Lebensmittellaktose sich eher über den gesamten EWR erstrecken.¹⁰¹⁹ Die Kunden entgegneten daraufhin, dass sie ihre Produkte im EWR beziehen, obwohl einige US-amerikanische Anbieter kürzlich dazu übergegangen seien, den EWR-Markt zu beliefern. Die Marktuntersuchung kam zu dem Schluss, dass die Einfuhrzölle für Lebensmittellaktose sich nachteilig auf den Wettbewerb bei importierter Lebensmittellaktose auswirken könnten. Dieser Effekt ist bei weniger stark raffinierten Lebensmittellaktose noch deutlicher spürbar, da dieses Produkt einen geringeren Mehrwert aufweist.

1696. Bei Lebensmittellaktose im Allgemeinen ist im Hinblick auf den räumlich relevanten Markt keine Definition notwendig, weil das Vorhaben bei beliebiger Marktdefinition keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken verursacht.

16.3.2. Pharmazeutische und DPI-Laktose

1697. Die Anmelder gehen davon aus, dass die Märkte für pharmazeutische Laktose und für DPI-Laktose sich über die ganze Welt erstrecken und begründen dies damit, dass Abnehmer von Laktose globale Bezugsquellen nutzen und von niedrigen Transportkosten und vergleichbaren Preisen profitieren können. Im Rahmen der Marktuntersuchung konnte bestätigt werden, dass der räumlich relevante Markt für pharmazeutische Laktose und DPI-Laktose sich zumindest auf den gesamten EWR erstreckt.¹⁰²⁰ In Bezug auf pharmazeutische Laktose ist der Markt in Europa, den USA und Japan jedoch viel stärker reguliert als in den übrigen Ländern.

1698. Die wichtigsten Anbieter von Laktose und anderen Trägerstoffen vertreiben ihre Produkte mindestens im gesamten EWR, aber auch weltweit; auch die meisten Abnehmer beziehen die Endprodukte EWR- oder gar weltweit. Einkäufer, die ihre Produkte üblicherweise von einem im EWR ansässigen Anbieter beziehen, sprachen sich in aller Regel dafür aus, dass sie ihre Produkte im Falle einer geringen, aber spürbaren dauerhaften Preissteigerung auch aus anderen Regionen beziehen würden. Darüber hinaus bezieht die Mehrheit der Einkäufer die Produkte aus verschiedenen Regionen, um gesundheits- und sicherheitsbezogenen Risiken wie z. B. BSE, vorbeugen zu können. Einige Kunden gaben jedoch an, dass sie dem Import pharmazeutischer Laktose aus Regionen außerhalb des EWR aufgrund der zusätzlichen Transportkosten und der erwarteten Probleme im Zusammenhang mit den gesetzlichen Bestimmungen, der Qualität und möglichen Lieferproblemen eher kritisch gegenüberstehen.¹⁰²¹

1699. Wie nachstehend beschrieben, hat das fusionierte Unternehmen auf dem Weltmarkt für pharmazeutische Laktose und für DPI-Laktose in der Tat dieselbe Marktposition inne wie auf dem EWR-Markt. Unabhängig von der räumlichen Definition der Märkte wird durch das

¹⁰¹⁹ Frage 14 des Fragebogens an Kunden zu Lebensmittellaktose vom 17. Juni 2008.

¹⁰²⁰ Frage 21 des Fragebogens an Wettbewerber zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008 sowie Frage 19 des Fragebogens an Kunden zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008.

¹⁰²¹ Vgl. z. B. die Antworten von CU-PL-I-6 und CU-PL-I-7.

Vorhaben weder auf dem Weltmarkt für pharmazeutische und DPI-Laktose noch auf dem EWR-Markt der wirksame Wettbewerb für diese Produkte erheblich beeinträchtigt.

16.4. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

16.4.1. Die Marktuntersuchung

1700. In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bezeichnen die Anmelder die Marktuntersuchung der Kommission als nicht ausreichend fundiert.
1701. Die Marktuntersuchung der Kommission war sehr gründlich und hat auch den Bereich der relevanten Märkte für Laktose ausreichend abgedeckt. Im Rahmen der Marktuntersuchung wurden Fragebogen zu pharmazeutischer Laktose und Lebensmittellaktose gleichermaßen an die Kunden und die Wettbewerber versendet. Die Kommission stellte den Kunden und Wettbewerbern in jeder Phase zielgerichtete Fragen und gliederte die Antworten der Wettbewerber mit den von den Anmeldern bereitgestellten Informationen ab. Die Anmelder legten der Kommission im Zuge der Marktuntersuchung auch verschiedene Dokumente zur weiteren Referenz vor. Der Kommission stand somit nicht nur eine spezifische Informationsquelle oder die Aussage eines bestimmten Teilnehmers zur Verfügung.
1702. In ihrer Erwiderung auf die Entscheidung 6(1)(c) bekräftigen die Anmelder, dass die Substitutionsmöglichkeiten in Bezug auf Lebensmittellaktose und pharmazeutischer Laktose eine weitaus wichtigere Rolle spielen würden als dies in der genannten Entscheidung berücksichtigt wurde. Die Anmelder erklärten außerdem, dass der Wechsel von pharmazeutischer Laktose zu anderen Füll- und Bindemitteln für die Kunden einfacher wäre als in der Marktuntersuchung zu Phase I des Prüfverfahrens angegeben. Die Marktuntersuchung zu Phase II des Prüfverfahrens befasste sich daher mit der (nachfrageseitigen) Substitution von Lebensmittellaktose und pharmazeutischer Laktose sowie mit der Substitution von pharmazeutischer Laktose und anderen Füll- und Bindemitteln. Zu diesem Zweck wurde einzelnen Kunden zielgerichtete Folgefragen gestellt. Die Kommission konsultierte im Rahmen der Untersuchung zudem die internen Dokumente der Anmelder und die Stellungnahmen oder Gutachten verschiedener Branchenbeteiligter, die ihr von den Anmeldern zur Verfügung gestellt wurden.
1703. Die Anmelder erklärten des Weiteren, dass die Kommission den angebotsseitigen Substitutionseffekt von Lebensmittellaktose und pharmazeutischer Laktose nicht ausreichend gewürdigt habe. Die Anmelder erklärten zudem, dass auch die Markteintritts- und -erweiterungsmöglichkeiten sowie die verfügbaren Kapazitäten der aktuellen Anbieter von pharmazeutischer Laktose von der Kommission unterschätzt worden seien. Da diese Punkte für die zusammenfassende Bewertung der (tatsächlichen und potenziellen) Auswirkungen dieses Vorhabens auf den Markt für Laktose eine wesentliche Rolle spielen, wurden die Anbieter pharmazeutischer Laktose in Phase II des Prüfverfahrens mittels zielgerichteter Fragebogen zu den angebotsseitigen Aspekten befragt. Anschließend wurden den Teilnehmern weitere, auf diese Fragebogen aufbauende Fragen gestellt und die Antworten der Befragten mit den ersten Ergebnissen sowie gegeneinander abgeglichen.
1704. Die Kommission bezog zudem Informationen mit ein, die die Anmelder auf Ersuchen der Kommission oder auf eigene Initiative vorgelegt hatten.

1705. Am 22. und 23. November 2008 gingen bei der Kommission Stellungnahmen der Anmelder ein, in denen diese für das Jahr 2008 einen Rückgang ihrer extrapolierten Verkaufszahlen in Bezug auf pharmazeutische Laktose angaben. Diese Aussage veranlasste die Kommission, die extrapolierten Verkaufszahlen der anderen Wettbewerber sowie den Umfang des Gesamtmarkts erneut zu prüfen.

16.4.2. Lebensmittellaktose

1706. Den Anmeldern zufolge beläuft sich das Gesamtvolumen auf dem EWR-Markt auf 270 900 Mt. Das kombinierte Marktvolumen der Anmelder würde mindestens [...] Mt betragen. Obgleich der Zusammenschluss für das fusionierte Unternehmen die Stellung als klarer Marktführer im EWR zur Folge hätte, würde sich der kombinierte Marktanteil den Anmeldern zufolge jedoch nur auf [20-30]* % belaufen.

| | Campina | Friesland Foods | Kombiniert |
|----------------------------|------------|-----------------|------------|
| Lebensmittellaktose | [5-10]* % | [5-10]* % | [10-20]* % |
| | | | |
| Babynahrung | [0-5]* % | [5-10]* % | [10-20]* % |
| Feinchemikalien | [60-70]* % | [0-5]* % | [60-70]* % |
| Nahrungsmittel | [0-5]* % | [5-10]* % | [5-10]* % |
| | | | |

Tabelle 16-4: Quelle: Formblatt CO. Weltweite Marktanteile in Bezug auf das Gesamtvolumen im Jahr 2007

| | Campina | Friesland Foods | Kombiniert |
|----------------------------|------------|-----------------|------------|
| Lebensmittellaktose | [10-20]* % | [10-20]* % | [20-30]* % |
| | | | |
| Babynahrung | [10-20]* % | [10-20]* % | [20-30]* % |
| Raffiniert | [70-80]* % | [0-5]* % | [70-80]* % |
| Nahrungsmittel | [0-5]* % | [10-20]* % | [10-20]* % |
| | | | |

Tabelle 16-5: Quelle: Formblatt CO. Marktanteile im EWR in Bezug auf das Gesamtvolumen im Jahr 2007

1707. Auf dem Markt für Lebensmittellaktose sind neben den Anmeldern auch weitere große Anbieter tätig.

1708. Die neuseeländische Genossenschaft Fonterra Co-Operative Group Ltd. ist ein bedeutender Milchverarbeiter und verarbeitet pro Jahr rund 14 Mrd. Liter Rohmilch. Fonterra ist insbesondere auf dem Markt für Lebensmittellaktose vertreten und produziert Schätzungen der Anmelder zufolge ca. [...] Mt. Lebensmittellaktose pro Jahr.

1709. Die irische Molkerei Glanbia verarbeitet jährlich rund 5 Mrd. Liter Rohmilch und produziert [...] Mt. Lebensmittellaktose. Glanbia verfügt über Niederlassungen in Irland, Europa und den USA.

1710. Die Hilmar Cheese Company aus den USA verfügt über ein großes eigenes Werk zur Herstellung von Käse und Molkeprotein und stellt verschiedene Milchprodukte her. Mit einer geschätzten Jahresproduktion von [...] Mt. ist Hilmar den Anmeldern zufolge ein wichtiger Akteur auf dem Markt für Lebensmittellaktose.
1711. Das US-amerikanische Molkereiunternehmen Leprino verfügt über mehrere Produktionsstandorte und vertreibt schätzungsweise [...] Mt. Lebensmittellaktose pro Jahr. Leprino ist auch mit Produktionsstandorten in Europa vertreten. Die Anmelder gaben an, dass Leprino eine Erweiterung seiner Kapazität im Bereich der Lebensmittellaktose auf [...] Mt. pro Jahr plant.
1712. Das kanadische Molkereiunternehmen Saputo gehört ebenfalls zu den großen Milchverarbeitern und tritt bei der Herstellung von Lebensmittellaktose in Erscheinung. Das Portfolio von Saputo umfasst verschiedene Produktbereiche, und das Unternehmen hat sich insbesondere auf Backwaren und Käse spezialisiert. Saputo stellt den Anmeldern zufolge jährlich [...] Mt. Lebensmittellaktose her.
1713. Arla Foods Group aus Schweden verfügt über umfassende Kapazitäten im Bereich der Produktion von Lebensmittellaktose und vertreibt pro Jahr [...] Mt.
1714. Neben diesen größten Anbietern von Lebensmittellaktose treten auf dem Markt auch weitere große Unternehmen, z. B. die Lactalis Group aus Frankreich oder das deutsche Unternehmen Sachsenmilch mit einem Produktionsvolumen von jeweils [...] Mt. sowie verschiedene kleinere Anbieter in Erscheinung.
1715. Aus der Tabelle 16-6 geht hervor, welche Anbieter von Lebensmittellaktose in den jeweiligen Marktsegmenten tätig sind.

| | Nahrungsmittel | Babynahrung | Feinchemikalien |
|---------------------------------------|----------------|-------------|-----------------|
| Arla | x | x | |
| Fonterra | x | x | |
| Hilmar | x | x | x |
| Meggle | x | x | |
| Leprino | x | | x |
| Glanbia | x | x | |
| Milei | x | | |
| Lactalis | x | x | x |
| Bongrain | x | | |
| Sachsenmilch | x | | x |
| Davisco foods Int. | x | | |
| Dairy Farmers of America (DFA) | x | | |
| Protient | x | | |
| Murray Goulburn | x | | |
| Alpavit | x | x | |
| First District Association | x | | |
| Foremost | x | | |
| Grande Cheese | x | | |
| Dairymen of Arizona | | | |
| Danone | x | x | x |
| Nestle | | | x |

Tabelle 16-6: Tätigkeiten der Anbieter von Lebensmittellaktose in den verschiedenen Segmenten – Quelle: Formblatt CO, Marktuntersuchung

1716. Aus der Tabelle 16-6 geht hervor, dass der Markt für Lebensmittellaktose sich nicht von einem oder mehreren bestimmten Anbietern beherrscht wird. Wird der Markt enger definiert, wäre die Anzahl der Akteure im Bereich der raffinierten Lebensmittellaktose deutlich geringer, neben dem fusionierten Unternehmen wären jedoch auch weiterhin andere Akteure auf dem Markt vertreten. Auf dem relevanten Produktmarkt, der aus Nachfragesicht enger definiert werden sollte, bliebe auch weiterhin ein Wettbewerbsdruck für die Anbieter von Laktose für Nahrungsmittel bestehen. Es ist beispielsweise bekannt, dass die Qualitätsanforderungen von den verschiedenen Laktuloseherstellern nicht immer konsistent gehandhabt werden. Fresenius z. B. hält sich bei der Beschaffung von Lebensmittellaktose an die Standardvorgaben hinsichtlich Reinheit und mikrobiologischer Qualität, während der direkte Wettbewerber Solvay strengere Reinheitsbestimmungen hat. Der wichtigste Faktor schließlich ist, dass der Marktanteil von Friesland Foods im Segment für raffinierte Lebensmittellaktose nicht bedeutend hoch ist und das Unternehmen gleichzeitig nicht als treibende Kraft auf dem Markt genannt wird.

1717. In Bezug auf den Markt für Laktose zur Herstellung von Babynahrung ging bei der Kommission im Rahmen der Marktuntersuchung eine Reihe kritischer Anmerkungen ein. Viele Kunden wiesen darauf hin, dass der Zusammenschluss dieser beiden Unternehmen einen Verlust des Wettbewerbs auf dem Markt für Laktose zur Herstellung von Babynahrung zur Folge hätte. Campina und Friesland Foods seien enge Wettbewerber und für bestimmte Kundengruppen wohl

die einzigen geeigneten alternativen Bezugsquellen. Die Befragten gaben sogar an, dass die Anmelder als einzige in der Lage wären, die spezifischen Produktbestimmungen eines bestimmten Kunden zu erfüllen. Ein Zusammenschluss würde zu einer Dominanzstellung der beiden Unternehmen auf diesem Markt führen und sich nachteilig auf die Preise auswirken. Ein Wechsel zu einem anderen Anbieter außerhalb des EWR wäre aufgrund der Einfuhrzölle mit zu hohen Kosten verbunden.

1718. Der Marktanteil der Anmelder auf dem Markt für Laktose zur Herstellung von Babynahrung hingegen wäre selbst im EWR relativ gering. Neben dem fusionierten Unternehmen stünden auch mehrere andere Anbieter als Bezugsquellen zur Verfügung. Kunden wie Mead Johnson, Abbott, Weyth und Nestle wären nicht von dem fusionierten Unternehmen als Bezugsquelle für Laktose zur Herstellung von Babynahrung abhängig. Auch verschiedene andere Anbieter könnten die von diesen Kunden vorgegebenen Anforderungen für Laktose zur Herstellung von Babynahrung erfüllen. Aus diesem Grund würde ein Zusammenschluss das fusionierte Unternehmen auch nicht in die Position versetzen, den wirksamen Wettbewerb durch ein Anheben der Preise wesentlich zu behindern.

1719. Darüber hinaus würden auf dem Markt für Lebensmittellaktose auch nach dem Zusammenschluss noch ausreichend freie Kapazitäten vorhanden sein. Sollte sich das fusionierte Unternehmen dazu entschließen, die Produktion zu drosseln und dadurch die Preise zu steigern, wären dennoch ausreichend freie Kapazitäten vorhanden, um die negativen Auswirkungen eines solchen Vorgehens auf die Kunden abzufangen. Mit anderen Worten wäre es angesichts der Größe der Wettbewerber und der freien, auf dem Markt verfügbaren Kapazitäten für das fusionierte Unternehmen nicht empfehlenswert, eine solche Strategie zu verfolgen. Die Marktuntersuchung der Kommission bestätigte, dass im Bereich der Lebensmittellaktose freie Kapazitäten vorhanden sind.

16.4.2.1. Schlussfolgerung

1720. Auf dem Markt für Lebensmittellaktose wären auch weiterhin ausreichend viele große Anbieter aktiv, die somit die Marktmacht des fusionierten Unternehmens auf dem allgemeinen Markt für Lebensmittellaktose einschränken würden. Die Kunden können die benötigten Produkte von zahlreichen alternativen Anbietern beziehen. Den Ergebnissen der Marktuntersuchung zufolge verfügen viele der Anbieter über ausreichend freie Kapazitäten, um ihr Produktionsvolumen weiter auszubauen, wenn das fusionierte Unternehmen versuchen würde, die Preise durch eine verringerte Produktionstätigkeit oder auf eine andere Weise anzuheben. Aus diesen Gründen wird geschlossen, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb im Segment für Lebensmittellaktose auf dem EWR- oder dem weltweiten Markt nicht erheblich behindern würde, selbst wenn der Produktmarkt enger definiert werden sollte.

16.4.3. Pharmazeutische Laktose

1721. Die Kommission hat die von den Marktbeteiligten geäußerten Bedenken und die von den Anmeldern vorgelegten Argumente sorgfältig geprüft und ist zu dem Schluss gekommen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb hinsichtlich der Herstellung und des Vertriebs von pharmazeutischer Laktose aus mehreren Gründen nicht erheblich beeinträchtigt.

1722. Zunächst sind die Anreize für den Wettbewerb auf Märkten, auf denen die Preise durch das Produktionsvolumen bestimmt werden, sowie im Allgemeinen auf Märkten, auf denen Unternehmen Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten, die nicht vollständig substituierbar sind, von der Branchenstruktur abhängig, insbesondere von der Anzahl der auf dem Markt tätigen Unternehmen. Für das fusionierte Unternehmen könnte ein Anreiz bestehen, seine Produktion auf diesem Gebiet zu verringern und seine Molke zu anderen Zwecken zu verarbeiten, z. B. zur Herstellung von Laktose für Babynahrung. Dadurch würden die Preise für pharmazeutische Laktose steigen.
1723. Viele der Befragten rechneten auf dem Markt für pharmazeutische Laktose tatsächlich mit einem Anstieg der Preise. Andere Kunden und Vertreiber hingegen erwarteten keine Preiserhöhungen.
1724. Die Anmelder geben an, dass sie selbst angesichts eines hohen Marktanteils auf einem so stark konzentrierten Markt nicht die Absicht hätten, die Preise zu erhöhen. Die Anmelder erklären, dass aufgrund der hohen Produktmargen bereits ein relativ geringer Verlust des Absatzvolumens an einen anderen Wettbewerber einen Preisanstieg zwischen 5 und 10 % ausgleichen würde und eine derartige Strategie daher nicht profitabel wäre. Die Anmelder erklären, dass die Unmöglichkeit einer Preissteigerung noch durch eine im Formblatt CO vorgelegte Critical Loss Analysis bekräftigt wird.¹⁰²² Aus dieser Studie geht hervor, dass eine Preissteigerung von 5 oder 10 % nicht rentabel wäre, da ein Preisanstieg um 5 % für das fusionierte Unternehmen auf den regulierten Märkten Absatzverluste von bis zu [...] * Tonnen bzw. rund [5-10] * % bedeuten würde (ein Preisanstieg um 10 % hätte gar Verluste von über [...] * Tonnen oder [10-20] * % zur Folge). Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass eine nachhaltige Preiserhöhung infolge des Unternehmenszusammenschlusses unwahrscheinlich ist, obwohl der kombinierte Marktanteil der beiden Anmelder auf dem Markt für pharmazeutische Laktose relativ hoch ist.
1725. Diese Schlussfolgerung ist für sich alleine nicht akzeptabel. In der Regel umfasst die Durchführung einer Critical Loss Analysis zwei Schritte. Im ersten Schritt werden die kritischen Verluste anhand verschiedener hypothetischer Preisanstiege berechnet. Anschließend muss der im Zusammenhang mit der Preiserhöhung stehende tatsächliche Verlust geschätzt werden. Die Anmelder unternehmen keinen Versuch, die tatsächlichen Verluste beispielsweise mittels empirischer Methoden, wie Nachfrageelastizitäten, Herkunftsanalysen für importierte Produkte, Schockanalysen, Reaktionen der Kunden oder Befragungen zu einem Wechsel, zu berechnen. Aus dem Bericht geht lediglich hervor, dass die Wettbewerber mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Lage sind, ihre kritischen Verluste aufgrund der homogenen Natur der relevanten Produkte sowie der Tatsache, dass viele Kunden sich mehr als einer Bezugsquelle bedienen, auszugleichen. Die Anmelder legen jedoch keinerlei Nachweise für die Fähigkeit der Wettbewerber vor, ihre Kapazitäten zu erhöhen.

¹⁰²² Anhang 7.01 zu Formblatt CO.

16.4.3.1. Das fusionierte Unternehmen hätte auf dem Weltmarkt für pharmazeutische Laktose einen hohen Marktanteil

1726. Den Anmeldern zufolge beläuft sich der weltweite Marktwert für pharmazeutische Laktose auf 314 Mio. EUR, es treten jedoch nur wenige Anbieter in Erscheinung. Zu den etablierten Herstellern von pharmazeutischer Laktose in Europa zählen DMV (ein Joint Venture von Campina und Fonterra), Domo (eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Friesland Foods) sowie Meggle. Das europäische Unternehmen Alpavit vertreibt in geringerem Umfang ebenfalls pharmazeutische Laktose. Außerhalb Europas sind Kerry und Foremost als bedeutendste Hersteller von pharmazeutischer Laktose zu nennen. Die von Foremost hergestellte Laktose wird von Kerry und KerryForemost vermarktet. Im Segment für pharmazeutische Laktose werden diese beiden Unternehmen als ein Anbieter betrachtet. Die Marktuntersuchung deutete darauf hin, dass Hilmar ebenfalls mit der Vermarktung bestimmter Qualitätsstufen pharmazeutischer Laktose begonnen hat. Den Anmeldern zufolge stellt Hilmar ausschließlich pharmazeutische Laktose für die Nassgranulierung her, ist jedoch gegenwärtig nicht in der Lage, die häufig benötigte DC-Laktose für pharmazeutische Anwendungen zu produzieren. Meggle, Campina, Friesland Foods und KerryForemost sind jeweils in der Herstellung aller Arten von pharmazeutischer Laktose tätig.
1727. Die Meggle AG ist ein deutsches Molkereiunternehmen in Familienbesitz mit Sitz in Wasserburg bei München. Meggle produziert zahlreiche Milchprodukte und liefert diese in verschiedene Mitgliedstaaten sowie in andere Länder weltweit aus. Im Jahr 2007 stellte die Meggle AG rund 170 Mio. Liter an Milchprodukten her. Im Segment für Laktose ist das Unternehmen sowohl im Bereich für pharmazeutische Laktose als auch im Bereich für Lebensmittellaktose tätig. Den Anmeldern zufolge erstreckt sich das Produktportfolio von Meggle auf alle Arten pharmazeutischer Laktose, einschließlich gemahlener, gesiebter, sprühgetrockneter und granulierter Laktose sowie DPI-Laktose. Die Anmelder geben an, dass Meggle gegenwärtig [...] * Mt. an pharmazeutischer Laktose vertreibt.
1728. Das US-amerikanische Unternehmen KerryForemost tritt ebenfalls im Segment für pharmazeutische Laktose in Erscheinung. Kerry produziert selbst pharmazeutische Laktose und vermarktet darüber hinaus auch die von Foremost hergestellte pharmazeutische Laktose. Kerry ist exklusiv für die Vermarktung und den Vertrieb von Foremost zuständig. Den Anmeldern zufolge stellt Foremost gemahlene, gesiebte und sprühgetrocknete pharmazeutische Laktose her. Kerry hingegen produziert andere Qualitätsstufen pharmazeutischer Laktose. Zusammen sind die beiden Unternehmen somit in der Lage, gemahlene, gesiebte, sprühgetrocknete sowie walzengetrocknete pharmazeutische Laktose auf dem Markt zu vertrieben. Die Anmelder geben an, dass KerryForemost gegenwärtig [...] * Mt. an pharmazeutischer Laktose vertreibt.
1729. Auf dem Markt für pharmazeutische Laktose treten außerdem einige kleinere Unternehmen in Erscheinung. Hierzu gehören unter anderem Hilmar und Alpavit. Alpavit vertreibt gegenwärtig pharmazeutische Laktose in geringem Umfang. Alpavit ist ein deutsches Molkereiunternehmen und Teil der „Hofmeister Champignon“-Unternehmensgruppe. Alpavit stellt ausschließlich gemahlene und gesiebte Laktose in geringen Mengen her. Hilmar ist ebenfalls in die Produktion einer speziellen Art von pharmazeutischer Laktose eingestiegen.

1730. Im Zuge der Marktuntersuchung konnte nicht bestätigt werden, dass Anbieter wie Lactalis, Danone, Leprino, Saputo, Glanbia oder Arla im Segment für pharmazeutische Laktose tätig sind.¹⁰²³
1731. In seinem Werk in Veghel in den Niederlanden kann das Unternehmen Campina [...] Mt. an pharmazeutischer Laktose produzieren. Hiervon werden gegenwärtig [...] Mt. zur Herstellung von Lebensmittellaktose verwendet. Der Anteil der in diesem Werk hergestellten und von Campina vertriebenen pharmazeutischen Laktose belief sich auf [...] Mt. Darüber hinaus ist Campina mit 50 % an DFE beteiligt, einem voll funktionalen Joint Venture zwischen Campina und dem neuseeländischen Unternehmen Fonterra. DFE verfügt über einen Produktionsstandort in Nörten Hardenberg, an dem insgesamt [...] Mt. an pharmazeutischer Laktose hergestellt werden können, von denen gegenwärtig [...] Mt. vertrieben werden. Es ist zu erwähnen, dass das Werk in Nörten-Hardenberg seine Laktose von dem Werk in Veghel, NL, bezieht. Friesland Foods hat ein Produktionswerk in Borculo, NL. Die Kapazitäten von Friesland Foods zur Herstellung von pharmazeutischer Laktose belaufen sich auf [...] Mt. Insgesamt vertreibt Friesland Foods [...] Mt. pharmazeutische Laktose und [...] Mt. Lebensmittellaktose.
1732. Im Rahmen des geplanten Vorhabens würden der führende Hersteller und das drittplatzierte Unternehmen auf dem Markt für pharmazeutische Laktose fusionieren. Das geplante Vorhaben würde daher in der Tat die Anzahl der Anbieter in diesem Bereich weltweit von 4 auf 3 und im EWR von 3 auf 2 verringern.
1733. Vor dem Zusammenschluss ist der Markt hinsichtlich der weltweiten Marktanteile mit HHI-Höhen zwischen [2 000-3 000]* konzentriert. Campina, Friesland Foods, Meggle und KerryForemost kontrollieren zusammen [80-90]* % des gesamten globalen Markts für pharmazeutische Laktose, die übrigen Marktanteile ([10-20]* %) verteilen sich auf verschiedene kleinere Anbieter (Zahlen auf der Grundlage des Jahres 2007). Durch das geplante Vorhaben kann das marktführende Unternehmen seine Position noch stärken und seinen Marktanteil auf dem weltweiten Markt für pharmazeutische Laktose auf [40-50]* % ausbauen (Zahlen auf der Grundlage des Jahres 2008). Nach dem Zusammenschluss würden sich die Konzentrationshöhen (in Form des HHI-Index) auf mehr als [3 000-4 000]* belaufen, der Deltawert läge höher als [500-600]*. Wie nachfolgend erläutert, spiegeln die hohen Marktanteile in diesem besonderen Fall jedoch nicht die Macht des fusionierten Unternehmens wider, die Preise über eine Verringerung des Produktionsvolumens in die Höhe zu treiben.
1734. Im Jahr 2007 verteilten sich die Marktanteile des fusionierten Unternehmens und seiner Wettbewerber laut Formblatt CO wie folgt:

¹⁰²³ Frage 20 des Fragebogens an Kunden zu pharmazeutischer Laktose vom 17. Juni 2008.

| Weltweit | Pharmazeutische Laktose |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Campina Friesland (kombiniert) | [50-60] % |
| Meggle | [20-30] % |
| KerryForemost | [10-20] % |
| Sonstige | [10-20] % |

Tabelle 16-7: Marktanteile für pharmazeutische Laktose im Jahr 2007, weltweit – Quelle: Formblatt CO

1735. Die Marktuntersuchung hat jedoch ergeben, dass die Anmelder die Produktionsvolumina ihrer wichtigsten Wettbewerber sowie die Gesamtgröße des Markts zu hoch angesetzt haben. Dies führte in der Folge zu einem zu niedrig angesetzten Wert für die Marktanteile der Anmelder.
1736. Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass die anderen Wettbewerber neben Campina und Friesland Foods im Jahr 2007 zusammen [...] Mt. vertrieben haben.¹⁰²⁴ Auf dieser Grundlage kann die Marktgröße für das Jahr 2007 auf 113 000 bis 118 000 Mt. festgesetzt werden. Diese Einschätzung entspricht in etwa den Ergebnissen der Marktuntersuchung von BCC Research in Washington, die Norma Corbitt in dem Bericht „Excipients in pharmaceuticals“ (Trägerstoffe in Arzneimitteln) festgehalten hat und die die Gesamtgröße des globalen Markts für laktosebasierte Trägerstoffe für das Jahr 2007 auf 118 000 Mt. festlegte. Ausgehend von den Zahlen für 2007 könnte damit von einem kombinierten volumenbasierten Marktanteil des fusionierten Unternehmens von [50-60]* % ausgegangen werden.
1737. Am 22. und 23. Oktober 2008 legten die Anmelder Stellungnahmen vor, in denen diese für das Jahr 2008 einen Rückgang ihrer extrapolierten Verkaufszahlen in Bezug auf pharmazeutische Laktose angaben. Diese Aussage veranlasste die Kommission, die extrapolierten Verkaufszahlen der anderen Wettbewerber sowie den Umfang des Gesamtmarkts erneut zu prüfen.
1738. Campina gab für das Jahr 2008 ein Vertriebsvolumen von [...] Mt. an, Friesland Foods ein Volumen von [...] Mt. Die Anmelder wiesen darauf hin, dass sie sich schon seit längerer Zeit sinkenden Marktanteilen gegenübersehen. Es ist in der Tat korrekt, dass die Verkaufszahlen von Campina für die Jahre 2007 und 2008 niedriger liegen als in den Jahren zuvor. Friesland Foods konnte in den Jahren 2004 bis 2007 stabile Marktanteile verzeichnen, im darauffolgenden Zeitraum wurden jedoch schlechtere Werte gemeldet.
1739. Im Hinblick auf die Gesamtgröße des Markts für pharmazeutische Laktose geht die Kommission von einem Anstieg um 5 % aus.¹⁰²⁵ Auf Grundlage dieser Annahme sind die Marktanteile der Anmelder über das Jahr 2008 hinweg auf [40-50]* % gesunken. Im Vergleich zu den Zahlen der Jahre zuvor ist hier in der Tat ein starker Rückgang zu erkennen. Daher kommt die Kommission zu dem Schluss, dass die Anmelder im Jahr 2008 gegenüber ihren Wettbewerbern Verluste erlitten haben.

¹⁰²⁴

¹⁰²⁵ Bericht „Excipients in pharmaceuticals“ (Trägerstoffe in Arzneimitteln) zur BCC-Marktuntersuchung. Norma Corbitt, BCC Research, Washington.

1740. Im Jahr 2008 beliefen sich die extrapolierten Verkaufsvolumina der Haupt- sowie kleinerer Wettbewerber von Campina und Friesland Foods auf dem Markt für pharmazeutische Laktose, die die Kommission im Rahmen ihrer Marktuntersuchung ermitteln konnte, auf [...] * Mt. Die Anmelder machen geltend, dass andere Anbieter pharmazeutischer Laktose insgesamt [...] * Mt. vertrieben haben, was 25 % des Gesamtmarkts entspricht; diese Behauptung konnte im Rahmen der Marktuntersuchung der Kommission jedoch nicht bestätigt werden und stellt eine erhebliche Überbewertung der Präsenz anderer Anbieter von pharmazeutischer Laktose in Asien oder anderen Gebieten wie Huamao in China oder Hersteller in Indien dar. Die genannten Anbieter konnte die Kommission jedoch nicht ermitteln. In der Marktuntersuchung gab keiner der befragten Kunden an, Produkte von einem dieser Anbieter zu beziehen.

1741. Weitere, von Dritten nach der Anhörung vorgelegte Informationen sowie die aktuellen und endgültigen Dokumente der Anmelder belegen jedoch, dass die Wettbewerber von Campina und Friesland Foods ihre Absatzvolumina und somit auch ihre Marktanteile steigern konnten.¹⁰²⁶

16.4.3.2. Potenzielle Erweiterung der Kapazitäten von Anbietern, die gegenwärtig auf dem Markt für pharmazeutische Laktose in Erscheinung treten

1742. Wenn ein Markteintritt als ausreichender Wettbewerbsdruck für die Anmelder betrachtet werden soll, muss nachgewiesen werden, dass mit einem rechtzeitigen und ausreichenden Druck zu rechnen wäre, der mögliche wettbewerbsschädigende Wirkungen des Unternehmenszusammenschlusses verhindern oder aufheben könnte. Relativ hohe branchenspezifische Bestimmungen in Form von Know-how-Erwerb, dem Recht an geistigem Eigentum, dem Zugang zu Rohstoffen und erheblichen Investitionskosten machen einen Markteintritt von Greenfield sehr unwahrscheinlich.

1743. Den Anmeldern zufolge wäre ein Markteintritt von Greenfield mit einem hohen Kosten- und Zeitaufwand verbunden. Sie gaben an, dass Greenfield hierfür eine Investition in Höhe von rund [...] * Mio. EUR tätigen müsste. Aufgrund dieser hohen Kosten erwägt das Unternehmen den Aussagen zufolge kurz- und mittelfristig keine Umstellung der Produktion auf pharmazeutische Laktose. Die Anmelder erklärten, dass der Bau einer Produktionsanlage für pharmazeutische Laktose nicht gesetzlich genehmigt werden muss. Gleichzeitig gestanden die Anmelder jedoch ein, dass für die Erweiterung ihrer eigenen Produktionsstandorte eine gesetzliche Genehmigung und eine Validierung seitens der Kunden erforderlich wäre.

1744. Im Hinblick auf das Segment für pharmazeutische Laktose erklärten die Anmelder, dass ein Markteintritt am wahrscheinlichsten von Anbietern zu erwarten ist, die bereits in der Herstellung von Lebensmittellaktose aktiv sind, da diese ihre bereits vorhandenen Werke relativ einfach auf die Produktion pharmazeutischer Laktose umrüsten könnten.

1745. Ungeachtet der Tatsache, dass die Ergebnisse der Marktuntersuchung diesen angebotsseitigen Substitutionseffekt als nicht ausreichend wirksam und unmittelbar erachten, um zu dem Schluss zu gelangen, dass Lebensmittellaktose und pharmazeutische Laktose einem

¹⁰²⁶ E-Mail des Wettbewerbers Hilmar vom 12. November 2008 und E-Mail des Wettbewerbers Alpavit vom 6. November 2008.

gemeinsamen relevanten Produktmarkt zugerechnet werden können, wurde untersucht, ob ein solcher potenzieller Wettbewerb in der Lage wäre, mögliche wettbewerbsschädigende Wirkungen des Unternehmenszusammenschlusses in ausreichendem Maße einzuschränken.

1746. Anbieter von Laktose haben verschiedene Gründe genannt, die einen Eintritt auf dem Markt für pharmazeutische Laktose erschweren. Die Anbieter führten hierbei Investitionskosten bei der Herstellung, gesetzliche Bestimmungen, hohe Herstellungsstandards, gute Herstellungspraktiken (GMP), die den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen, eine hohe Qualität und Konsistenz der Produkte, Größenvorteile, den Zugang zu Rohstoffen und die Abfallbehandlung an.¹⁰²⁷ In Bezug auf pharmazeutische Laktose sind hohe branchenspezifische Bestimmungen in Form von Know-how-Erwerb, Investitionen und zeitaufwendigen Genehmigungsprozessen zu erfüllen.¹⁰²⁸

1747. An Produktionsstandorten, an denen gegenwärtig Lebensmittellaktose hergestellt wird, müssten beträchtliche Umbaumaßnahmen durchgeführt werden. Die Installation zusätzlicher Anlagen zur Entmineralisierung und Entfärbung von Lebensmittellaktose sowie die Einführung zusätzlicher Produktionsschritte zum Mahlen und Klassifizieren der Laktose nach Korngröße wären mit einem immensen Kostenaufwand verbunden. Darüber hinaus müssen die Fertigungslinien für pharmazeutische Laktose und Lebensmittellaktose getrennt werden, um das Risiko eventueller Proteinrückstände in pharmazeutischer Laktose so gering wie möglich zu halten. Hersteller von Lebensmittellaktose haben gegenüber der Kommission klar geäußert, dass ein Einstieg in die Herstellung von pharmazeutischer Laktose komplizierter und schwerer zu bewerkstelligen ist als dies aus der Einschätzung der Anmelder hervorgeht.¹⁰²⁹ Ein Anbieter von Lebensmittellaktose, der den Anmeldern zufolge in einer besonders guten Position wäre, in den Markt für pharmazeutische Laktose einzutreten, da er bereits im Segment für raffinierte Lebensmittellaktose tätig ist, erklärte, dass er – auch nach einer möglichen Preiserhöhung infolge des Unternehmenszusammenschlusses – für sich keine Veranlassung sieht, in die Produktion von pharmazeutischer Laktose einzusteigen und sich daher auch nicht mit den hierfür erforderlichen Investitionen befasst hat.¹⁰³⁰

1748. Die aktuellen Anbieter von Laktose in Lebensmittelqualität müssten zudem mit sehr langen Vorlaufzeiten rechnen, da sie ihr Produkt zunächst auf dem Markt einführen müssten. Insbesondere die gesetzlichen Genehmigungsverfahren für pharmazeutische Laktose und die Genehmigungsverfahren auf Seiten der Kunden würden eine solche Einführung einer neuen pharmazeutischen Laktose stark in die Länge ziehen. Ein Anbieter von Lebensmittellaktose gab zu Bedenken, dass der Genehmigungsprozess in der pharmazeutischen Industrie mit einem hohen Zeitaufwand verbunden ist. Diesem Anbieter zufolge wäre hierbei sowohl eine allgemeine Zulassung als Anbieter als auch eine Zulassung für die einzelnen Arzneimittel erforderlich. Den hierfür erforderlichen Zeitaufwand schätzt er auf drei bis fünf Jahre. Diese Annahme liegt weit

¹⁰²⁷ Antworten von CO-PL1-6 und CO-PL-1-9.

¹⁰²⁸ Antwort von CO-L-2-1.

¹⁰²⁹ Antworten von CO-L-2-10 und CO-L-2-1.

¹⁰³⁰ CO-L-2-10.

über dem normalerweise in der Bewertung eines Unternehmenszusammenschlusses angesetzten Zeitraum von zwei Jahren.¹⁰³¹

1749. Die Hersteller von pharmazeutischer Laktose könnten jedoch ihre Absatzvolumina erhöhen und damit eine Preiserhöhung seitens des fusionierten Unternehmens verhindern. Im Jahr 2008 scheinen die Wettbewerber des fusionierten Unternehmens gesteigerte Absatzwerte verzeichnen zu können und haben somit insbesondere das Absatzvolumen von Campina gesenkt.

1750. Aus den Zahlen für das Jahr 2008 geht hervor, dass die Wettbewerber z. B. durch die Beseitigung von Engstellen an ihren Produktionsstandorten durchaus in der Lage sind, ihre Produktionsvolumina zu steigern. Ein Anbieter hat zudem angegeben, einen großen Anteil des gesamten Produktionsvolumens von Lebensmittellaktose auf pharmazeutische Laktose umstellen zu können.¹⁰³² Ein weiterer Hersteller von Laktose bestätigte, dass er hinsichtlich der Produktion von pharmazeutischer Laktose über freie Kapazitäten im Bereich mehrerer Mt. verfügt.

1751. Dieses Produktionsvolumen sowie weitere Expansionen konkurrierender Anbieter könnten das Wettbewerbsverhalten des fusionierten Unternehmens einschränken und eventuelle Preiserhöhungen durch Drosselung der Produktion verhindern. Dies gilt sowohl für DC-Laktose als auch für Laktose für die Nassgranulierung.

16.4.3.3. Die Kunden haben die Möglichkeit, den Anbieter zu wechseln

1752. Für einige Kunden ist der Wechsel zu einem anderen Anbieter innerhalb des Lebenszyklus eines Arzneimittels relativ schwierig. Einige Kunden geben an, dass in der Zeit, nachdem ein pharmazeutisches Produkt kommerziell auf den Markt gebracht wurde, ein Wechsel zu anderen als den genehmigten Bezugsquellen schwierig zu bewerkstelligen ist, da dies mit umfassenden Untersuchungen und Validierungen der Produktionsprozesse verbunden ist. Ein Kunde weist darauf hin, dass es einfacher wäre, den Anbieter während der Entwicklungsphase eines Arzneimittels zu wechseln; da dies jedoch unter Umständen Verzögerungen bei der Einreichung von Zulassungsanträgen zur Folge hätte, wäre dieses Vorgehen für diesen speziellen Kunden nicht wünschenswert.¹⁰³³

1753. In einer früheren Sache zu pharmazeutischer Laktose (M.4207 Campina/Fonterra Cooperative Group JV) hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass Friesland Foods und Campina enge Wettbewerber auf diesem Markt sind. Diese Erkenntnis wurde von zahlreichen Kunden bestätigt.¹⁰³⁴ Im Rahmen der Marktuntersuchung konnte jedoch nicht belegt werden, dass

¹⁰³¹ [Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse](#) gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. C 31 vom 5.2.2004.

¹⁰³² Diese Produktionskapazität bezieht sich jedoch ausschließlich auf eine bestimmte Art pharmazeutischer Laktose (200 Mesh). Diese pharmazeutische Laktoseart (200 Mesh) macht den Anmeldern zufolge jedoch ganze 60 % des gesamten Marktvolumens an pharmazeutischer Laktose aus.

¹⁰³³ Antwort von CU-PL-I-9.

¹⁰³⁴ Antworten von CU-L-I-41, CU-L-I-48, CU-L-I-33, CU-L-I-9 und CU-L-I-27.

Campina und Friesland Foods die engsten Wettbewerber sind. Für die Kunden sind insbesondere die folgenden Faktoren wettbewerbsrechtlich von entscheidender Bedeutung: Qualität, Verfügbarkeit und Kapazität, technische Fertigkeiten, Know-how, Unterstützung durch den Anbieter, Sortiment und Preis. Im Hinblick auf diese Faktoren nennen die Kunden Campina und Friesland Foods als enge Wettbewerber. Viele der Befragten wiesen auf eine besonders starke Wettbewerbsbeziehung von Campina und Friesland Foods hin. Die beiden Unternehmen scheinen insbesondere im Hinblick auf das Sortiment an Laktoseprodukten, Qualität und Preis zu den engen Wettbewerbern zu gehören. Andere Wettbewerber werden erst mit einem größeren Abstand genannt. Einige Kunden nannten Meggle als engen Wettbewerber von Friesland Foods und Campina. Auch die Anmelder gaben an, dass Meggle der engste Wettbewerber der beiden Unternehmen Campina und Friesland Foods sei. KerryForemost wird ebenfalls als ein wichtiger Akteur in diesem Bereich genannt, auch wenn einige Kunden das Unternehmen hinsichtlich Qualität, Produktinnovation und Unterstützung geringer bewerten.

1754. Viele Kunden beziehen die benötigten Produkte von zwei oder mehr genehmigten Anbietern. Einige Kunden haben zusätzlich zu ihrer doppelten Beschaffungstaktik noch einen oder zwei weitere Anbieter als Alternative. Die Verringerung der Anzahl potenzieller Anbieter hätte einen Wechsel von mehreren Bezugsquellen zu einem einzigen Anbieter zur Folge, würde gleichzeitig jedoch nicht die Wahlmöglichkeiten der Abnehmer von pharmazeutischer Laktose einschränken. Friesland Foods, Campina, Meggle und KerryForemost stellen alle Arten pharmazeutischer Laktose her, darunter auch Laktose für die Nassgranulierung und DC-Laktose. Hilmar und Alpavit stellen ebenfalls pharmazeutische Laktose für die Nassgranulierung her.

1755. Hilmar Cheese tritt seit seinem kürzlich erfolgten Markteintritt auch auf dem Markt für pharmazeutische Laktose in Erscheinung. Hilmar stellte seinen Plan, in die Produktion von sprühgetrockneter und wasserfreier Laktose zu investieren, bereits im Jahr 2004 einem Vertreter aus Kanada¹⁰³⁵ vor. Gegenwärtig stellt das Unternehmen eine bestimmte Art von pharmazeutischer Laktose her (200 Mesh USP/EP/JP/NF). Die Anmelder erklärten, dass die Kunden neue Anbieter von Trägerstoffen in regelmäßigen Abständen genehmigen. Solche Genehmigungsverfahren können zeit- und kostenaufwendig sein, sind jedoch Teil der regulären betrieblichen Aufwendungen in pharmazeutischen Unternehmen. Die von den Anmeldern auf Ersuchen der Kommission am 31. Oktober 2008 vorgelegten Dokumente belegen, dass Kunden tatsächlich die Anbieter wechseln. Dieses Ergebnis ist in der Tabelle 16-8 dargestellt. Aus dieser Liste geht hervor, aufgrund welcher Wettbewerber Friesland Foods und Campina an Umsatz verloren haben.¹⁰³⁶

[...]*

Tabelle 16-8: Wechselverhalten der Kunden der Anmelder – Quelle: Angaben der Anmelder

1756. Aus den von den Anmeldern vorgelegten Daten für 2008 sowie aus dem Vergleich mit den Verkaufszahlen 2008 der wichtigsten Wettbewerber Meggle und KerryForemost sowie den kleineren Wettbewerbern Hilmar und Alpavit geht hervor, dass die Vertriebsvolumina

¹⁰³⁵ Formblatt CO, Anhang 7.O2.

¹⁰³⁶ Angaben der Anmelder auf Ersuchen der Kommission am 31. Oktober 2008.

Änderungen unterworfen sein können. Daher wird deutlich, dass zahlreiche Kunden einen Anbieterwechsel in Betracht ziehen können. Würde das fusionierte Unternehmen daher versuchen, die Preise zu erhöhen, könnten die Kunden auch auf Alternativen zurückgreifen.

1757. Wegen der möglichen Erweiterung von Kapazitäten und der Möglichkeit für die Kunden, ihren Anbieter zu wechseln, unterliegt das fusionierte Unternehmen voraussichtlich dem Wettbewerbsdruck seiner Wettbewerber und ist daher nicht in der Lage, seine Produktion zu drosseln, um dadurch die Preise zu erhöhen.

16.4.3.4. Schlussfolgerung

1758. Daher kann der Schluss gezogen werden, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb im Segment für pharmazeutische Laktose auf dem EWR-Markt sowie dem weltweiten Markt nicht erheblich behindern wird.

16.4.4. Pharmazeutische DPI-Laktose

1759. Die Kommission hat die von den Marktbeteiligten geäußerten Bedenken und die von den Anmeldern vorgelegten Argumente sorgfältig geprüft und ist zu dem Schluss gekommen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb hinsichtlich der Herstellung und des Vertriebs von pharmazeutischer Laktose aus den nachstehend genannten Gründen nicht erheblich beeinträchtigt.

1760. Bereits vor dem geplanten Unternehmenszusammenschluss ist der Markt für pharmazeutische DPI-Laktose stark konzentriert, da in diesem Bereich gegenwärtig nur drei Beteiligte in Erscheinung treten. Sowohl Campina als auch Friesland Foods sind in Europa und auf dem Weltmarkt für pharmazeutische DPI-Laktose besonders stark vertreten. Campina hat hier einen Marktanteil von ca. [40-50]* %, Friesland Foods kann einen Marktanteil von ca. [50-60]* % verzeichnen.¹⁰³⁷

1761. Innerhalb des Markts für DPI-Laktose ist jedoch zwischen getrennten relevanten Märkten für DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße und weniger hochwertiger DPI-Laktose mit einer weniger gleichmäßigen Korngröße zu unterscheiden.

1762. Da einige Kunden dem Unternehmen Friesland Foods im Rahmen des Markttests unter anderem eine bessere Qualität und bessere Fertigkeiten in der Produktinnovation attestierten, werden Campina und Friesland Foods im Segment für DPI-Laktose nicht als enge Wettbewerber

¹⁰³⁷ Die Angaben hinsichtlich der Marktanteile von Campina und Friesland Foods basieren auf den eigenen, im Formblatt CO angegebenen Schätzungen der beiden Anmelder. Da die Marktuntersuchung nicht belegen konnte, dass auch andere Anbieter auf dem Markt für DPI-Laktose in Erscheinung treten, wurde der verbleibende volumenbasierte Marktwert zum Zwecke dieser Entscheidung dem Wettbewerber Meggle zugerechnet.

angesehen. Ein Kunde gab jedoch an, dass DPI-Laktose mit den erforderlichen funktionellen Eigenschaften ausschließlich von den Anmeldern bereitgestellt werden kann.¹⁰³⁸

1763. In einer Stellungnahme vom 26. September 2008 bekräftigten die Anmelder, das zwischen Friesland Foods und Campina im Segment für DPI-Laktose kein wirksamer Wettbewerb besteht und der geplante Zusammenschluss daher den wirksamen Wettbewerb nicht erheblich behindern kann. Da in dem Kapuni-Werk lediglich Laktose für einen bestimmten Kunden produziert wird, kann daraus geschlossen werden, dass in der Marktstruktur keine Veränderungen auftreten würden.
1764. Die Anmelder wiesen darauf hin, dass Friesland Foods [...] % seiner Produkte an einen bestimmten Kunden abgibt. Campina beliefert über das Werk in Kapuni ebenfalls diesen Kunden. Die Marktuntersuchung zeigte, dass Abnehmer von DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße diese Laktoseart gegenwärtig nur bei Friesland Foods beziehen können, da Campina in seinem Werk in Kapuni ausschließlich für einen bestimmten Kunden produziert. Auch nach dem Zusammenschluss wären für die Kunden keine Veränderungen spürbar, da diese Kunden nicht von dem gegenwärtigen Wettbewerb zwischen Friesland Foods und Campina im Segment für hochwertige DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße profitieren, da zwischen Campina (über sein Werk in Kapuni) und dem oben genannten Kunden eine Ausschließlichkeitsvereinbarung besteht. Für diese Kunden ergeben sich durch das geplante Vorhaben im Hinblick auf den Wettbewerb auf dem Markt für DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße keine Änderungen.
1765. Gleichzeitig stellt Friesland Foods den Anmeldern zufolge nicht die DPI-Laktose mit einer weniger gleichmäßigen Korngröße her, die Campina in anderen Werken als dem Kapuni-Werk produziert. In den anderen Werken stellt Campina den Anmeldern zufolge DPI-Laktose für zahlreiche verschiedene Kunden her. Campina weist zudem darauf hin, dass die in diesem Portfolio enthaltenen drei größten Kunden ihre Produkte nicht bei Friesland Foods beziehen. Bei der weniger hochwertigen DPI-Laktose kommt es also kaum zu Überschneidungen. Hinsichtlich der Gruppe der Kunden, die [...] % ihrer DPI-Laktose von Friesland Foods beziehen, ist anzumerken, dass diese Kunden das Unternehmen Friesland Foods aufgrund der Tatsache, dass in den Werken vornehmlich für den oben genannten Kunden produziert wurde, nicht als geeignete Alternative betrachtet haben. [...] Aus diesen Gründen konnte Friesland Foods den Bereich für DPI-Laktose nicht weiter ausbauen und übt daher keinen Wettbewerbsdruck auf Campina aus.
1766. Der Kunde, der diese hochwertige pharmazeutische DPI-Laktose mit gleichmäßiger Korngröße von beiden Anmeldern bezieht, hat mit beiden Unternehmen langfristige Verträge geschlossen und unterstützt aktiv die Produktionsstandorte. Die Anmelder haben Beweise dafür vorgelegt, dass der Kunde die Entwicklung der DPI-Laktose produzierenden Standorte unterstützt hat.
1767. Die Anmelder gaben zu Bedenken, dass das fusionierte Unternehmen und dieser Kunde gleichermaßen voneinander abhängig wären. Den Anmeldern zufolge wäre eine Preiserhöhung durch das fusionierte Unternehmen diesem Kunden gegenüber nicht möglich. Der Kunde selbst

¹⁰³⁸ Antwort von CU-PL-I-9.

hat darauf hingewiesen, dass die Entwicklung des Werks in Kapuni der Sicherstellung der Lieferungen dienen sollte, nicht aber einem gesteigerten Wettbewerb im Segment für DPI-Laktose. Die Wettbewerbssteigerung war lediglich ein Nebeneffekt. Der Kunde ist hierbei durch einen langfristigen Vertrag geschützt. Die Kommission ist der Auffassung, dass dieses spezifische Produkt in Zusammenarbeit mit dem Kunden entwickelt wird und dass das fusionierte Unternehmen daher von diesem Kunden abhängig wäre. Der Kunde hat angegeben, dass er eher das Risiko einer Preiserhöhung infolge des Unternehmenszusammenschlusses in Kauf nehmen würde, als die Veräußerung des DPI-Segments an einen Drittanbieter. Der Kunde ist durch seine langfristige Geschäftsbindung und die gegenseitige Abhängigkeit zwischen ihm und den jeweiligen Anbietern geschützt.

1768. Auf der Grundlage dieser Faktoren kann geschlossen werden, dass der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für DPI-Laktose nicht erheblich beeinträchtigen würde. Angesichts dieser Schlussfolgerung ist es nicht erforderlich, die von den Anmeldern angesprochene Verteidigung im Hinblick auf Effizienzgewinne zu berücksichtigen.

16.4.5. Zusammenfassende Schlussfolgerung

1769. Daher kann der Schluss gezogen werden, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb im Segment für pharmazeutische Laktose und DPI-Laktose (sowie auf den Märkten für hochwertige und weniger hochwertige DPI-Laktose) auf dem EWR-Markt sowie dem weltweiten Markt nicht erheblich behindern wird. Aus diesen Gründen wird außerdem geschlossen, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auch auf dem Markt für Lebensmittellaktose nicht erheblich behindern wird.

17. VERPFLICHTUNGSANGEBOTE DER ANMELDER

17.1. Einleitung

1770. Campina und Friesland Foods haben Verpflichtungen nach Artikel 8 Absatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung angeboten, um die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auszuräumen. Am 28. Oktober 2008 wurde das erste Angebot unterbreitet, das am 5. November 2008 ergänzt wurde, um die Genehmigung der Kommission zu erhalten. Das Verpflichtungspaket („erstes Verpflichtungsangebot“) bezieht sich auf die Veräußerung der Sparten frische Milchprodukte, Käse, haltbare Milchgetränke sowie die Rohmilchbeschaffung.

1771. Anschließend unterzog die Kommission die angebotenen Verpflichtungen einem Markttest („erster Markttest“). Dieser erste Markttest zeigte jedoch, dass erheblicher Nachbesserungsbedarf bestand. Demzufolge legten die Anmelder am 19. November ein überarbeitetes Verpflichtungspaket („zweites Verpflichtungsangebot“) vor, das die Schwächen des ersten Verpflichtungsangebots bezüglich der Veräußerung der Sparten frische Milchprodukte, Käse und haltbare Milchgetränke behob.

1772. Die Kommission befürchtete jedoch weiterhin, dass der wirksame Wettbewerb auf den nachgelagerten Märkten für frische Basismilchprodukte und Käse niederländischer Art im

Allgemeinen wegen der eingeschränkten Beschaffungsmöglichkeiten bei Rohmilch erheblich beeinträchtigt würde und dies im Besonderen zu unzureichender Lebensfähigkeit der auszugliedernden Unternehmenssparten auf den nachgelagerten Märkten führen würde. Aus diesem Grund unterzog die Kommission das zweite Verpflichtungsangebot einem Markttest hinsichtlich der Rohmilchversorgung der auszugliedernden Sparten. Der Markttest des zweiten Verpflichtungspakets („zweiter Markttest“) bestätigte, dass das Angebot in diesem Bereich nachgebessert werden musste.

1773. Am 27. November 2008 legten die Anmelder daher ihr abschließendes Verpflichtungspaket vor („drittes Verpflichtungsangebot“). Dieses abschließende Verpflichtungspaket umfasst folgende Punkte:

- (a) Die Veräußerung der gesamten Frischmilchsparte von Friesland Foods in den Niederlanden, einschließlich der Erzeugnisse Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt, Joghurt und Quark mit Zusätzen, frischer Pudding, Grütze, frische Milchmischgetränke mit Geschmack, frische Sahne und frische Basismilchprodukte aus Biomilch (im Folgenden „zu veräußernde Frische-Sparte“ genannt).
- (b) Eine fünfjährige, erneuerbare und ausschließliche Lizenz für die Verwertung der Markenbezeichnung Friesche Vlag für das derzeitige Frischmilch-Portfolio von Friesland Foods in den Niederlanden, verbunden mit einer anschließenden unbefristeten Black-out-Periode¹⁰³⁹.
- (c) Die Inhaberschaft der Campina-Marke Melkunie, aller Unterkategorien der Marke Friesche Vlag und alle Marken, die der zu veräußernden Frische-Sparte von Friesland Foods (mit Ausnahme der Marke Friesche Vlag) angehören, sind ebenfalls zu veräußern.
- (d) Die Veräußerung der Produktionsanlagen am Campina-Standort Bleskensgraaf und die Ausgliederung des Vertriebsteams und anderer Mitarbeiter in den Bereichen FuE, Planung, Logistik und allgemeine Unterstützung aus der Vertriebsorganisation des fusionierten Unternehmens (im Folgenden „zu veräußernde Käse-Sparte“ genannt),
- (e) Bei haltbaren Milchmischgetränken die Veräußerung der Campina-Marke Choco Choco in der Sparte der Getränke mit Schokoladengeschmack und die Veräußerung der Marke Yogho Yogho in der Sparte der Getränke mit Fruchtgeschmack.
- (f) Drei wesentliche Vorkehrungen sollen die Rohmilchversorgung von Wettbewerbern auf dem nachgelagerten Markt, einschließlich der von der Veräußerung betroffenen Sparten, sicherstellen: befristete Liefervereinbarungen, die es den Käufern der zu veräußernden Sparten ermöglichen sollen, in einer Übergangsphase unter Wettbewerbsbedingungen Rohmilch von den Anmeldern zu beziehen; Ziehungsrechte für Rohmilch bis zu einer Maximalmenge von 1,2 Mrd. kg pro Jahr für Produktionsstandorte von

¹⁰³⁹ Bei der Black-out-Periode handelt es sich um einen Zeitraum, in dem das fusionierte Unternehmen die Marke auf den Märkten für Frischmilchprodukte nicht verwendet. In dieser Sache ist die Black-out-Periode zeitlich unbefristet, die beteiligten Unternehmen verwerten die Markenbezeichnung Friesche Vlag also für unbestimmte Zeit nicht auf den Märkten für Frischmilchprodukte.

Molkereiunternehmen (Käufer der zu veräußernden Sparten in den Niederlanden und weitere, auf denselben nachgelagerten Märkten tätige Molkereiunternehmen); sowie eine Verringerung der Austrittsbarrieren bezüglich der neuen Genossenschaft durch finanzielle Anreize für Landwirte, die das fusionierte Unternehmen verlassen möchten.

17.2. Frischmilchprodukte

17.2.1. Wettbewerbsrechtliche Bedenken

1774. Aus den oben dargelegten Gründen wird geschlossen, dass das geplante Vorhaben den wirksamen Wettbewerb auf den niederländischen Märkten für folgende Erzeugnisse erheblich beeinträchtigen würde: (i) Frischmilch, (ii) frische Buttermilch und (iii) Naturjoghurt (vgl. Abschnitt 7.1.3.4), auf dem niederländischen OOH-Segment („out of home“) für Joghurt und Quark mit Zusätzen (vgl. Abschnitt 10.3.3), auf dem niederländischen Markt für frische Milchmischgetränke mit Geschmack ohne ernährungsphysiologische Zusätze, die als Herstellermarke angeboten werden, wobei der Markt anhand des Vertriebskanals weiter in Einzelhandelsmarkt und OOH-Markt differenziert wird (vgl. Abschnitt 11.2.3.6), sowie (i) auf dem niederländischen Markt für frischen Pudding und (ii) dem niederländischen Markt für Grütze (vgl. Abschnitt 12.3.2.3).

17.2.2. Verpflichtungsangebote

1775. Die zu veräußernde Frische-Sparte umfasst alle Tätigkeiten von Friesland Foods im Frischmilchsektor (im Folgenden „Frische-Sparte von FF“ genannt) in den Niederlanden. Den Anmeldern zufolge handelt es sich hierbei um eine eigenständige Betriebseinheit von Friesland Foods für die Herstellung, den Vertrieb und die Vermarktung von konventioneller (i) Frischmilch, (ii) frischer Buttermilch, (iii) frischem Pudding („Vla“), (iv) frischem Naturjoghurt, (v) frischen Milchnachspeisen, (vi) frischen Milchmischgetränken mit Geschmack, (vii) Joghurt und Quark mit Zusätzen sowie von (viii) frischer Flüssigsahne, die in den Niederlanden unter der Markenbezeichnung Friesche Vlag sowie als Hausmarke vertrieben werden. Darüber hinaus werden in dieser Sparte (i) Frischmilch, (ii) frischer Naturjoghurt, (iii) frischer Pudding („Vla“) und (iv) frische Buttermilch aus Biomilch unter der Marke Friesche Vlag vertrieben und vermarktet (im Folgenden zusammenfassend „Frischmilch-Portfolio von FF“ genannt).

1776. In den zu veräußernden Sparten sind gegenwärtig rund 513 Mitarbeiter (Vollzeitäquivalente, VZÄ) beschäftigt. Die Mehrheit der festen Mitarbeiter (363 VZÄ) ist im operativen Betrieb tätig (318 VZÄ), die übrigen 45 VZÄ sind im Handel oder im Bereich für funktionale Unterstützung beschäftigt. Der Einsatzort des Handels- und Unterstützungspersonals ist in der Nähe des Produktionsstandorts und Vertriebszentrums in Nijkerk.

1777. Zu den Sachanlagen gehören die Inhaberschaft des Produktionsstandorts und Vertriebszentrums in Nijkerk sowie die entsprechende (kommerzielle und administrative) Organisation der Frische-Sparte von FF. Die zu veräußernde Frische-Sparte umfasst das gesamte

Werk und Vertriebszentrum der Frische-Sparte von FF, einschließlich der Inhaberschaft des Grundstücks und der entsprechenden Gebäude. In dem Werk in Nijkerk werden sowohl reguläre Produkte als auch Spezialprodukte hergestellt. Insgesamt werden in dem Werk jährlich [...] * Liter an Frischmilchprodukten produziert, die Kapazität beläuft sich auf [...] * Liter an Frischmilchprodukten pro Jahr.

1778. Der Produktionsstandort in Nijkerk verfügt über 18 Verpackungslinien, an denen 190 Bestandseinheiten produziert werden, die sich auf 146 Herstellermarken und 44 Hausmarken verteilen. Von den 18 Verpackungslinien befinden sich 11 im Eigentum der Frische-Sparte von FF, die übrigen 7 Linien wurden angemietet. An 8 der Verpackungslinien werden reguläre Frischmilchprodukte für die breite Masse hergestellt, 10 Linien dienen der Produktion von Spezialprodukten.
1779. Die zu veräußernde Frische-Sparte beinhaltet eine exklusive, einmal erneuerbare und gebührenfreie Fünfjahreslizenz für die Verwertung der Markenbezeichnung Friesche Vlag für das derzeitige Frischmilch-Portfolio von Friesland Foods in den Niederlanden. Nach Ablauf dieser Lizenz werden die Anmelder ihre Produkte in den Niederlanden nicht mehr unter der Markenbezeichnung Friesche Vlag vertreiben. Die Lizenz wird für fünf Jahre erteilt, kann jedoch auf Antrag des Käufers um weitere fünf Jahre verlängert werden.
1780. Darüber hinaus umfasst die zu veräußernde Frische-Sparte eine zeitlich unbefristete, gebührenfreie Lizenz für die Verwertung des Weidemelk-Logos, sofern das Logo für Produkte verwendet wird, die die Kriterien der Weidemelk-Stiftung erfüllen.
1781. Die zu veräußernde Frische-Sparte umfasst die vollständige Inhaberschaft aller Unterkategorien der Marke Friesche Vlag und aller Marken, die der zu veräußernden Frische-Sparte von Friesland Foods (mit Ausnahme der Marke Friesche Vlag) angehören. Darüber hinaus ist die Campina-Marke Melkunie im Rahmen des Verpflichtungsangebots auf Option des Käufers ebenfalls zu veräußern. Der Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte kann die Unterkategorien der Marke Friesche Vlag nach einem Wechsel der Markenbezeichnungen für das Frischmilch-Portfolio von FF (z. B. von Friesche Vlag zu Melkunie) auch weiterhin verwerten.
1782. Die Veräußerung der Frische-Sparte beinhaltet eine Übertragung der Inhaberschaft der Rezepturen, des Produktions- und Prozess-Know-hows und der entsprechenden Patente für alle Produkte, die das Frischmilch-Portfolio von FF gegenwärtig umfasst.
1783. Friesland Foods verpflichtet sich, alle für den Betrieb der Frische-Sparte erforderlichen Lizenzen, Zulassungen und Genehmigungen im durch die zuständige Behörde gestatteten Rahmen an den Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte zu übertragen.
1784. Die zu veräußernde Frische-Sparte umfasst zudem eine achtjährige befristete Liefervereinbarung für den Vertrieb von bei der Produktion anfallender Sahne mit einer Option für den Käufer und eine einjährige befristete Liefervereinbarung für Frischmilchprodukte aus Biomilch.

17.2.3. Bewertung der Verpflichtungsangebote

1785. Im Rahmen der EG-Fusionskontrollverordnung kann die Kommission Verpflichtungsangebote annehmen, die als ausreichend qualifiziert erachtet werden, die Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt gewährleisten zu können und somit eine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs verhindern würden. Aus Punkt 9 der Mitteilung der Kommission über nach der Verordnung (EWG) Nr. 139/2004 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 802/2004 der Kommission zulässige Abhilfemaßnahmen („Mitteilung über Abhilfemaßnahmen“) ¹⁰⁴⁰ geht hervor, dass die Verpflichtungsangebote die wettbewerbsrechtlichen Bedenken vollständig beseitigen und in allen Aspekten vollständig und wirksam sein müssen.

1786. Insbesondere im Falle einer Veräußerung müssen die veräußerten Tätigkeitsbereiche einem lebensfähigen Unternehmen angehören, das unter der Verwaltung eines geeigneten Käufers auch langfristig mit dem fusionierten Unternehmen konkurrieren kann.

1787. Die Kommission unterzog die Verpflichtungsangebote einem Markttest und befragte Kunden und Wettbewerber zu diesen Angeboten für die zu veräußernde Frische-Sparte. Der erste Markttest kam alles in allem zu einem positiven Ergebnis. Einige der Befragten erachteten jedoch die ursprünglich vorgesehene Lizenzvereinbarung über drei Jahre mit einer anschließenden ebenfalls dreijährigen Black-out-Periode als problematischen Faktor, der bei der Bewertung der Umsetzbarkeit der vorgeschlagenen Abhilfemaßnahmen berücksichtigt werden sollte. Andere Teilnehmer wiederum gaben zu Bedenken, dass das Produktportfolio der zu veräußernden Frische-Sparte nicht breit genug gefächert sei, um hinsichtlich der Produktion frischer Produkte hinreichend flexibel und somit wettbewerbsfähig sein zu können. Schließlich wurden auch Bedenken hinsichtlich der Versorgung mit Rohmilch aus den Niederlanden geäußert. ¹⁰⁴¹

17.2.3.1. Wirksamkeit

1788. Durch die Veräußerung der Frische-Sparte von Friesland Foods an einen geeigneten Käufer wird die durch den geplanten Zusammenschluss entstehende Überschneidung der Tätigkeitsbereiche der Unternehmen auf dem nachgelagerten Markt in den Niederlanden für (i) Frischmilch, (ii) frische Buttermilch, (iii) Naturjoghurt, (iv) Pudding, (v) Grütze, (vi) Joghurt und Quark mit Zusätzen (OOH) und (vii) frische Milchemischgetränke mit Geschmack vollständig beseitigt (in den Abschnitten 17.2.3 und 17.2.4 werden die unter (i) bis (vii) genannten Produkte zusammenfassend als „Märkte für Frischmilchprodukte“ bezeichnet).

1789. Hinsichtlich der nachgelagerten Märkte für Frischmilchprodukte wird mit den Abhilfemaßnahmen die vor dem Zusammenschluss bestehende Marktstruktur wiederhergestellt.

¹⁰⁴⁰ ABl. C 267, 22.10.2008, S. 1.

¹⁰⁴¹ Die Liefervereinbarung über Rohmilch und der „Dutch Milk Fund“ werden in Abschnitt 17.4 ausführlicher beschrieben.

Der geeignete Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte erwirbt je nach relevantem Produktmarkt einen anfänglichen Marktanteil zwischen [20-30]* % und [50-60]* % und wird damit mindestens zum zweitgrößten Wettbewerber auf den entsprechenden Märkten. Darüber hinaus gehen auch alle möglichen Unterkategorien wie Herstellermarken, Hausmarken, Einzelhandel oder OOH in seinen Besitz über.

1790. Die zu veräußernde Frische-Sparte wird äußerst wettbewerbsfähig sein. Es ist zu erwarten, dass die Sparte an die spezifischen Anforderungen der Einzelhändler und OOH-Großhändler in den Niederlanden angepasst wird und somit mindestens die aktuellen Marktanteile von Friesland Foods gehalten werden können, sofern ein ausreichendes Liefervolumen an Rohmilch zu Preisen und Bedingungen sichergestellt werden kann, die den wirksamen Wettbewerb auf dem nachgelagerten Markt begünstigen. Durch bestimmte Vorkehrungen im ersten und im zweiten Verpflichtungsangebot, insbesondere hinsichtlich der Kapazität des Produktionsstandorts, die hohe Liefervolumina erlaubt, der Übertragung aller bestehenden Verträge, der Lizenz für die Marke Friesche Vlag, der Inhaberschaft aller Unterkategorien der Marke, des Produktportfolios und der gegenseitigen Versorgung mit Rohmilch, kann sichergestellt werden, dass ein geeigneter Käufer auf dem niederländischen Markt erfolgreich mit FrieslandCampina konkurrieren kann.

1791. Aus den genannten Gründen können die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf dem niederländischen Markt für Frischmilchprodukte durch die Veräußerung der Frische-Sparte in ausreichendem Maße ausgeräumt werden, sofern der Zugang zu Rohmilch aus den Niederlanden sichergestellt wird.

17.2.3.2. Unabhängigkeit, Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der ausgegliederten Sparte

1792. Der erste Markttest des ersten Verpflichtungspakets für Frischmilchprodukte zeigte, dass ein geeigneter Käufer die zu veräußernde Frische-Sparte auf dem niederländischen Markt für Frischmilchprodukte als unabhängiges, lebensfähiges und wettbewerbsfähiges Unternehmen betreiben kann, sofern bestimmte Bedingungen, z. B. der Zugang zu niederländischer Rohmilch in ausreichender Menge zu wettbewerbsfähigen Preisen und Bedingungen, erfüllt sind. Dies ist von besonderer Bedeutung, da die zu veräußernde Frische-Sparte ihre Wettbewerbsfähigkeit auf den nachgelagerten Märkten für Frischmilchprodukte nur durch die Versorgung mit Rohmilch aus den Niederlanden zu wettbewerbsfähigen Preisen und Bedingungen aufrechterhalten könnte. Ohne einen Zugang zu Rohmilch zu Bedingungen, die der zu veräußernden Frische-Sparte einen wirksamen Wettbewerb gestatten, wäre das Unternehmen weder lebensfähig noch würde der wirksame Wettbewerb wiederhergestellt. Aus den gleichen Gründen sollte eine ausreichende Versorgung mit Rohmilch sichergestellt werden, damit die zu veräußernde Frische-Sparte sich unabhängig von dem fusionierten Unternehmen weiterentwickeln kann.

1793. Diese Einschätzung wurde von den meisten Kunden und Wettbewerbern bestätigt, die in der zu veräußernden Frische-Sparte einen lebensfähigen und eigenständigen

Unternehmensbereich mit einem attraktiven Produktportfolio sehen, der den Einzelhändlern auch weiterhin als Bezugsquelle dienen wird.¹⁰⁴²

17.2.3.2.1. Lizenzvereinbarung für Friesche Vlag

1794. Die Verpflichtungsangebote sehen keine Veräußerung der Marke Friesche Vlag vor; vielmehr ist die Vergabe einer exklusiven und gebührenfreien Lizenz zur Änderung der Markenbezeichnung geplant. Dieses Vorgehen wurde von Befragten im Rahmen des Markttests kritisiert, die in diesem Zusammenhang mindestens eine erweiterte Lizenz sowie eine Black-out-Periode forderten, in der die Marke geändert und die Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Frische-Sparte sichergestellt werden könnten.

1795. Im zweiten und dritten Verpflichtungsangebot wurde die Lizenzperiode von drei auf fünf Jahre angehoben; die daran anschließende Black-out-Periode ist nun zeitlich unbefristet. Darüber hinaus kann die Fünfjahreslizenz auf Antrag des Käufers noch einmal um weitere fünf Jahre verlängert werden.

1796. Die Kommission steht solchen Angeboten zur Umbenennung einer Marke im Allgemeinen kritisch gegenüber und bevorzugt die Veräußerung der gesamten Marke. Frühere Erfahrungen zeigen, dass die Umbenennung einer Marke durchaus fehlschlagen kann. In dieser speziellen Sache jedoch umfasst das Paket der Abhilfemaßnahmen auch eine Produktions- und Vertriebsseinheit sowie die Marke Melkunie, die über viele Jahre hinweg auf dem niederländischen Markt für Frischmilchprodukte vertrieben wurde und zahlreichen Kunden in den Niederlanden noch immer bekannt zu sein scheint. Unter diesen Umständen und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Anmelder die Marke Friesche Vlag aufgrund der zeitlich unbefristeten Black-out-Periode nicht mehr auf den Märkten für Frischmilchprodukte verwerten dürfen, ist davon auszugehen, dass das Verpflichtungsangebot dem Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte eine erfolgreiche Umbenennung der Marke für seine Produkte ermöglicht.¹⁰⁴³

17.2.3.2.2. Produktportfolio und Lieferflexibilität

1797. Die Teilnehmer an den Befragungen im Zuge des ersten Markttests bewerteten die Fähigkeit, Rohmilch auch außerhalb der Märkte für Frischmilchprodukte einzusetzen, als bedeutenden Faktor für die Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Frische-Sparte. Ein breiter gefächertes Produktportfolio würde dem Käufer in diesem Zusammenhang ein flexibleres Reagieren auf angebots- oder saisonbedingte Nachfragefluktuationen gestatten. Ohne Produkte wie Käse oder Milchpulver könnten die

¹⁰⁴² Vgl. Antworten auf die Fragen 2 bis 4 des Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen und auf die Fragen 2 bis 5 des Fragebogens an Kunden zu Abhilfemaßnahmen.

¹⁰⁴³ Vgl. Punkt 41 der Mitteilung zu Abhilfemaßnahmen. In Punkt 40 der Mitteilung wird zudem folgendermaßen argumentiert: „Ein Markenwechsel kann zulässig sein, wenn die betreffende Marke weit verbreitet ist und ein großer Teil des Umsatzes auf anderen Märkten als denen erzielt wird, auf denen wettbewerbsrechtliche Bedenken bestehen.“ Diese Bedingungen treffen auf die Marke Friesche Vlag zu, da den Anmeldern zufolge [80-90]* % des Umsatzes auf anderen Märkten als den Märkten für Frischmilchprodukte in den Niederlanden erzielt wird.

überschüssigen Rohmilchvorräte in der zu veräußernden Frische-Sparte nicht verbraucht oder bei Bedarf zusätzliche Rohmilch in die Frische-Sparte umgeleitet werden.

1798. In ihrer Erwiderung auf diese Bedenken betonten die Anmelder die Lieferbedingungen der befristeten Liefervereinbarung für Rohmilch und des „Dutch Milk Fund“ (vgl. Abschnitt 17.2.4), die der zu veräußernden Frische-Sparte in Bezug auf Volumen und Volumen Anpassung mehr Flexibilität verleihen.
1799. Darüber hinaus wurde dem Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte ein Vorkaufsrecht für die zu veräußernde Käse-Sparte eingeräumt, wodurch dieser sein Produktportfolio noch erweitern und seine Flexibilität weiter steigern könnte.

17.2.3.2.3. Liefer- und Vertriebsvereinbarungen

1800. Aus Abschnitt 17.1 geht hervor, dass die von den Anmeldern vorgelegten Verpflichtungsangebote hinsichtlich der Wiederherstellung eines wirksamen Wettbewerbs auf den niederländischen Märkten für Frischmilchprodukte auch verschiedene Liefer- und Vertriebsvereinbarungen umfassen, die der Käufer wahlweise mit den Anmeldern abschließen kann. Insbesondere wird dem Käufer die Möglichkeit eingeräumt, seine Rohmilch von den Anmeldern zu beziehen (Einzelheiten hierzu sind in Abschnitt 17.4 genannt) und die bei der Produktion anfallende Sahne über einen Zeitraum von acht Jahren zu vertreiben (proportional zu der Menge an Rohmilch, die das fusionierte Unternehmen an den Produktionsstandort in Nijkerk liefert).
1801. Hinsichtlich der vorgeschlagenen Vertriebsvereinbarung für bei der Produktion anfallende Sahne kam der Markttest zu einem positiven Ergebnis. Obwohl einige der Befragten zu Bedenken gaben, dass sich die Suche nach anderen Abnehmern von Sahne für die zu veräußernde Frische-Sparte schwierig gestalten und die Liefervereinbarung zu einer Abhängigkeit der Sparte von den Anmeldern führen könnte, gaben die meisten Teilnehmer an, dass (i) der auf Grundlage des Preises für Fette, der ein wesentlicher Bestandteil des Preises für Rohmilch ist, ermittelte Preis nach Abzug aller zusätzlichen Transport- und Bearbeitungskosten als Fremdvergleichspreis („Arm's Length“) für Sahne in den Niederlanden gelten und sich sogar noch über den üblichen Marktpreisen bewegen würde; dass (ii) die zu veräußernde Frische-Sparte leicht andere Abnehmer für diese Sahne finden wird und dass (iii) eine solche Vertriebsvereinbarung die Unabhängigkeit der zu veräußernden Frische-Sparte nicht beeinträchtigen würde. Insbesondere Hersteller von Frischmilchprodukten aus den Niederlanden machten in ihren Erwiderungen auf den Markttest deutlich, dass die zu veräußernde Frische-Sparte leicht alternative Abnehmer für bei der Produktion anfallende Sahne finden oder einen eigenen Produktionsstandort für Sahne eröffnen könnte und die Unabhängigkeit der zu veräußernden Frische-Sparte durch eine solche Vertriebsvereinbarung nicht beeinträchtigt würde.
1802. Die Anmelder machten in diesem Zusammenhang geltend, dass die in der zu veräußernden Frische-Sparte gegenwärtig bei der Produktion anfallende Sahne über eine Distanz von mehr als 300 km transportiert werden könne und bestätigte, dass in diesem Einzugsbereich neben den Standorten der Anmelder auch verschiedene alternative Abnehmer angesiedelt sind. Diese Aussage kann als weiterer Beleg dafür angesehen werden, dass die zu veräußernde Frische-

Sparte voraussichtlich keine Schwierigkeiten haben wird, alternative Abnehmer für die bei der Produktion anfallende Sahne zu finden.

17.2.3.2.4. Vom Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte zu erfüllende Kriterien

1803. Die Teilnehmer an den Befragungen im Zuge des ersten Markttests stimmten gemeinhin darin überein, dass ein geeigneter Käufer unter den bestehenden Molkereiunternehmen zu suchen sei, die über Erfahrung im Frischmilchsektor sowie in ergänzenden Produktsegmenten wie Käse oder Milchpulver verfügen.

17.2.4. Schlussfolgerung

1804. Auf der Grundlage dieser Faktoren kann geschlossen werden, dass das Verpflichtungsangebot für Frischmilchprodukte in Kombination mit dem in Abschnitt 17.4 beschriebenen Verpflichtungsangebot für Rohmilch ausreicht, um die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf dem niederländischen Markt für Frischmilchprodukte auszuräumen.

17.3. Käse

17.3.1. Wettbewerbsrechtliche Bedenken

1805. Der geplante Zusammenschluss würde zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs in den folgenden Bereichen führen: (i) auf den niederländischen Märkten für Käse niederländischer Art (einschließlich kleinerer Unterteilungen in Naturkäse, Gouda und 15 Tage gereiften Käse), der an den spezialisierten Käse-Großhandel verkauft wird, und (ii) auf dem niederländischen Markt für Käse niederländischer Art, der im modernen Einzelhandel (einschließlich der Marktsegmente für Naturkäse und Gouda) vertrieben wird (vgl. Abschnitt 8.4.4).

17.3.2. Verpflichtungsangebote

1806. Wie in Abschnitt 17.1 erläutert, bieten die Anmelder zum Zwecke der Wiederherstellung des wirksamen Wettbewerbs auf den niederländischen Märkten für Käse niederländischer Art und den Vertrieb dieser Erzeugnisse an den spezialisierten Käse-Großhandel und den modernen Einzelhandel an, die Produktionsanlagen am Campina-Standort Bleskensgraaf zu veräußern und das Vertriebsteam und andere Mitarbeiter in den Bereichen FuE, Planung, Logistik und allgemeine Unterstützung aus der Vertriebsorganisation des fusionierten Unternehmens (die „zu veräußernde Käse-Sparte“) auszugliedern.

1807. Die zu veräußernde Käse-Sparte umfasst die gesamten Produktionsanlagen am Standort Bleskensgraaf (einschließlich der Grundstücke und Gebäude, die sich vollständig im Eigentum von Campina befinden), die Rezepturen für die Herstellung von Gouda, der aktuell in den Anlagen in Bleskensgraaf produziert wird (sowie gegebenenfalls die Rezepturen für Maasdamer

und Edamer) und alle für den Betrieb der Anlagen erforderlichen Lizenzen, Zulassungen und Genehmigungen.

1808. Darüber hinaus umfasst die zu veräußernde Käse-Sparte derzeit 46 feste und 10 befristete Mitarbeiter. Bei den Mitarbeitern, die aus dem fusionierten Unternehmen ausgegliedert werden sollen, handelt es sich um: (i) einen Senior Sales Manager mit ausreichend Erfahrung im Bereich des Vertriebs an den spezialisierten Käse-Großhandel und den modernen Einzelhandel sowie Unterstützungspersonal, (ii) ein Absatz- und Vertriebsplaner sowie Unterstützungspersonal, Unterstützungspersonal in den Bereichen Entwicklung und Qualitätssicherung, ein Senior Controller sowie Unterstützungspersonal und Unterstützungspersonal für die Verwaltung und den eigenständigen Betrieb.

1809. Die zu veräußernde Käse-Sparte verfügt vor Ort nicht über entsprechende Anlagen für die Reifung und Verpackung, bedient sich hierfür jedoch ausgelagerten (internen und externen) Dienstleistern. Sie umfasst jedoch keine nicht werkspezifischen Kundenverträge und -daten. Der am Standort Bleskensgraaf hergestellte Käse niederländischer Art wird bisher zentral von der Campina-Vertriebsorganisation vermarktet.

1810. In den Produktionsanlagen am Standort Bleskensgraaf wird aktuell ausschließlich Gouda Naturkäse produziert (sowohl als Rundkäse als auch in einer rechteckigen Form); die Produktion von Edamer und Maasdamer (Naturkäse) wäre jedoch ebenfalls möglich. Im Jahr 2007 wurden am Standort Bleskensgraaf rund [...] * Tonnen Käse niederländischer Art produziert. Unter Berücksichtigung bestimmter Bedingungen in der gegenwärtigen Konfiguration der Anlage sind jedoch auch Kapazitäten von bis zu [...] * Tonnen erreichbar. In Bleskensgraaf wird kein Käse niederländischer Art ohne Rinde produziert.

1811. Die von den Anmeldern vorgelegten Verpflichtungsangebote hinsichtlich der Wiederherstellung eines wirksamen Wettbewerbs auf den niederländischen Märkten für Käse niederländischer Art umfassen auch verschiedene Liefer- und Vertriebsvereinbarungen, die der Käufer wahlweise mit den Anmeldern abschließen kann: (i) eine befristete Liefervereinbarung für Rohmilch (Einzelheiten sind Abschnitt 17.4.1 zu entnehmen); (ii) eine Liefervereinbarung für produktbezogene und andere Waren, die für das Produktportfolio des Standorts Bleskensgraaf und die entsprechenden aktuellen Produktionsvolumina benötigt werden, mit einer maximalen Laufzeit von einem Jahr; (iii) eine Vertriebsvereinbarung in Bezug auf die bei der Produktion anfallende Sahne mit einer maximalen Laufzeit von acht Jahren; (iv) eine Vertriebsvereinbarung in Bezug auf die bei der Produktion anfallende Molke mit einer maximalen Laufzeit von acht Jahren; sowie (v) eine Vereinbarung hinsichtlich der Reifung des in Bleskensgraaf produzierten Käses am Standort eines Drittanbieters im Rahmen der aktuell bestehenden Vereinbarungen zwischen den Anmeldern und Drittanbietern und/oder hinsichtlich der Vorverpackung des Käses zu Marktbedingungen in den Anlagen der Anmelder.

17.3.3. Bewertung der Verpflichtungsangebote

17.3.3.1. Wirksamkeit

1812. Durch die Veräußerung der Käse-Sparte wird ein Großteil der durch den Zusammenschluss der niederländischen Märkte für Käse niederländischer Art (einschließlich

differenzierterer Unterteilungen) entstehende Überschneidung der Tätigkeitsbereiche der Unternehmen beseitigt ¹⁰⁴⁴.

1813. Auf dem Markt für Käse niederländischer Art (Naturkäse), der an den spezialisierten Käse-Großhandel in den Niederlanden verkauft wird, beläuft sich die Überschneidungsmenge beider Anmelder auf insgesamt [...] * Tonnen. Auf dem Markt für Käse niederländischer Art (Naturkäse), der an den modernen Einzelhandel in den Niederlanden verkauft wird, beläuft sich die Überschneidungsmenge beider Anmelder auf insgesamt [...] * Tonnen. Zusammengenommen beläuft sich die „gesamte“ Überschneidungsmenge auf [...] * Tonnen. ¹⁰⁴⁵

1814. Wie nachstehend beschrieben, geben die Anmelder für die Produktionsanlagen in Bleskensgraaf eine maximale Produktionskapazität von [...] * Tonnen Käse niederländischer Art (Naturkäse) an. Diese Produktionsmenge kann entweder (i) fast die gesamte Überschneidungsmenge auf dem Produktmarkt für den spezialisierten Käse-Großhandel ([...] * Tonnen) oder (ii) die gesamte Überschneidungsmenge auf dem Produktmarkt für den modernen Einzelhandel ([...] * Tonnen) oder (iii) rund zwei Drittel der „gesamten“ Überschneidungsmenge auf diesen beiden Produktmärkten ([...] * Tonnen) beseitigen.

1815. Bei der Bewertung der Auswirkungen der vorgeschlagenen Abhilfemaßnahmen sollte auch die Tatsache berücksichtigt werden, dass der spezialisierte Käse-Großhandel auch Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel verkauft (vgl. Abschnitt 8.2.4.1) und daher beide Märkte miteinander verknüpft sind. Wird beispielsweise davon ausgegangen, dass die gesamte Produktion des Standorts Bleskensgraaf an den spezialisierten Käse-Großhandel verkauft (und dadurch fast die gesamte Überschneidung auf diesem Markt beseitigt) wird, kann ebenfalls angenommen werden, dass ein beträchtlicher Anteil dieser Produktionsmenge (mehr als 70 % der Überschneidung in Bezug auf den modernen Einzelhandel) von diesen spezialisierten Käse-Großhändlern an den modernen Einzelhandel abgegeben wird. ¹⁰⁴⁶

¹⁰⁴⁴ Wie in Abschnitt 8.4.3 aufgeführt, bestehen auf den Märkten für Käse niederländischer Art ohne Rinde (einschließlich differenzierterer Unterteilungen) keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken. Die Überschneidungen der Tätigkeitsbereiche der Anmelder im Segment für Käse niederländischer Art ohne Rinde müssen daher nicht durch die Veräußerung der entsprechenden Sparte beseitigt werden.

¹⁰⁴⁵ Die „gesamte“ Überschneidungsmenge zwischen den Anmeldern ist bei einer engeren Definition der Märkte für Käse niederländischer Art (Naturkäse) durch die ausschließliche Aufnahme von Gouda oder 15 Tage gereiftem Käse entsprechend geringer.

¹⁰⁴⁶ Aus der Annahme, dass der an den spezialisierten Großhandel verkaufte Käse proportional der Menge entspricht, die im allgemeinen Großhandel beschafft wird (aus Abb. 8-1 geht hervor, dass der Großhandel 98 000 der 263 000 Tonnen an Käse niederländischer Art direkt von den Herstellern bezogen hat, 37 % wurden also exportiert), folgt, dass 63 % dieses Käses, also rund 28 000 Tonnen, an Vertriebskanäle auf den nachgelagerten Märkten in den Niederlanden verkauft werden. Da sich der nachgelagerte Verbrauch im modernen Einzelhandel auf rund 55 % beläuft und im OOH und der Industrie stärker als im Einzelhandel auf Käse ohne Rinde zurückgegriffen wird, kann davon ausgegangen werden, dass rund [...] * Tonnen des in der Käse-Sparte produzierten Käses niederländischer Art an den modernen Einzelhandel in den Niederlanden abgegeben wird.

1816. Daraus folgt, dass durch die Veräußerung der Produktionsanlagen in Bleskensgraaf auf den Märkten für Käse niederländischer Art (Naturkäse) ein wesentlicher Teil der Überschneidungsmenge zwischen den Anmeldern beseitigt wird.
1817. Die Veräußerung der Käse-Sparte bringt entweder einen neuen Marktbeteiligten auf dem niederländischen Markt für Käse niederländischer Art hervor, oder die bereits auf dem Markt etablierten Unternehmen bauen ihre Kenntnisse hinsichtlich der Produktion von Naturkäse weiter aus. In beiden Szenarien wird eine zusätzliche Wettbewerbskraft auf dem Markt für Käse niederländischer Art (Naturkäse) geschaffen, die in der Lage ist, einen bedeutenden Teil der Produktionsmenge an Käse niederländischer Art (Naturkäse) an den spezialisierten Käse-Großhandel und/oder den modernen Einzelhandel abzugeben. Nach der Übernahme durch einen geeigneten Käufer kann davon ausgegangen werden, dass die zu veräußernde Käse-Sparte den Wettbewerb des fusionierten Unternehmen einschränken und den Verlust des Wettbewerbsdrucks, den Friesland Foods und Campina vor dem Zusammenschluss aufeinander ausübten, ausgleichen kann.
1818. Aus diesen Gründen können durch die Veräußerung der Käse-Sparte die wettbewerbsrechtlichen Bedenken sowohl auf dem Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den spezialisierten Großhandel (einschließlich differenzierterer Unterteilungen) als auch auf dem Markt für den Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel (einschließlich differenzierterer Unterteilungen) in ausreichendem Maß ausgeräumt werden, sofern der Zugang zu Rohmilch aus den Niederlanden sichergestellt ist.

17.3.3.2. Unabhängigkeit, Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der ausgegliederten Sparte

1819. Die Teilnehmer an den Befragungen im Zuge des ersten Markttests stimmten gemeinhin darin überein, dass ein geeigneter Käufer in der Lage sein sollte, die zu veräußernde Käse-Sparte auf dem niederländischen Markt für Käse niederländischer Art als unabhängiges, selbständiges und wettbewerbsfähiges Unternehmen zu betreiben.¹⁰⁴⁷

17.3.3.2.1. Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Sparte

1820. Die deutliche Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass die zu veräußernde Käse-Sparte sich zu einem alternativen Anbieter sowohl von 15 Tage gereiftem Naturkäse als auch von reifem Naturkäse entwickeln könnte.¹⁰⁴⁸

¹⁰⁴⁷ Vgl. die Antworten auf die Fragen 20 und 21 des Fragebogens an Kunden zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008 sowie auf die Fragen 23 und 24 des Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

¹⁰⁴⁸ Vgl. die Antworten auf die Fragen 41 und 42 des Fragebogens an Kunden zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

1821. Darüber hinaus wurden keine ernstlichen Bedenken hinsichtlich der vorgeschlagenen Auslagerung von Personal oder der Tatsache geäußert, dass Kundenverträge nicht auf die zu veräußernde Käse-Sparte übertragen werden. Die Befragten stimmten gemeinhin auch darin überein, dass der Standort Bleskensgraaf nicht zwingend über eine eigene Anlage zur Käsereifung verfügen muss, da in der näheren Umgebung mehrere entsprechende Werke angesiedelt sind.¹⁰⁴⁹
1822. Obwohl die allgemeine Übertragung von Know-how durch die Tatsache, dass die zu veräußernde Käse-Sparte auch die aktuellen Mitarbeiter am Standort Bleskensgraaf umfasst, ausreichend sichergestellt zu sein scheint, gaben einige der Befragten zu Bedenken, dass auch eine Weitergabe der Rezepturen erforderlich sei.¹⁰⁵⁰ In ihrem verbesserten Paket der Abhilfemaßnahmen unterbreiteten die Anmelder den Vorschlag, die Rezepturen für die Herstellung von Gouda, der aktuell in der zu veräußernden Käse-Sparte produziert wird (sowie gegebenenfalls die Rezepturen für Maasdamer und Edamer) an den Käufer weiterzugeben.
1823. Einige der Befragten äußerten Zweifel hinsichtlich der technischen Infrastruktur der Produktionsanlagen in Bleskensgraaf sowie hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit der Anlage bei der Massenproduktion von Naturkäse in großem Umfang.¹⁰⁵¹ Die Anmelder haben hierzu jedoch interne Dokumente vorgelegt, aus denen hervorgeht, dass die Anlage in Bleskensgraaf zu den wirtschaftlichsten Campina-Werken im Bereich der Käseproduktion zählt. Die Produktionsanlagen wurden im Jahr 1990 erbaut, und im Laufe der Jahre wurden zahlreiche Erweiterungen und Modernisierungen an der Anlage vorgenommen. Aktuelle Investitionen beziehen sich auf: (i) den Bau einer neuen Fertigungslinie für rechteckigen Käse im Jahr 2006 (ca. [...] * EUR); (ii) die Automatisierung der Reifeanlagen für 15 Tage gereiften Käse im Jahr 2008 (ca. [...] * EUR); und (iii) eine Modernisierung der Abwasseraufbereitungsanlage im Jahr 2008 (ca. [...] * EUR). Die Produktionsanlage am Standort Bleskensgraaf wird daher als moderne, wirtschaftliche Anlage eingestuft, in der in den kommenden fünf Jahren keine größeren Investitionen mehr nötig sein werden. Die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Bleskensgraaf wird durch einen Vergleich der Umbaukosten für diese Anlage mit den Kosten an anderen Campina-Standorten noch weiter untermauert.
1824. Die Aussagen der Anmelder, dass es sich bei Bleskensgraaf um eine zeitgemäße Anlage handelt, die erst kürzlich modernisiert wurde, decken sich mit den Antworten, die mehrere Befragte im Rahmen des Markttests geäußert hatten.¹⁰⁵²

¹⁰⁴⁹ Vgl. die Antworten auf die Fragen 22 und 23 des ersten Fragebogens an Kunden zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008 sowie auf die Fragen 26 und 27 des ersten Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

¹⁰⁵⁰ Vgl. die Antwort auf Frage 29 des ersten Fragebogens an Kunden zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008 sowie auf die Fragen 34 und 35 des ersten Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

¹⁰⁵¹ Vgl. die Antworten auf die Fragen 23 und folgende des ersten Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

¹⁰⁵² Vgl. die Antwort auf Frage 25 des ersten Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

1825. Die Wirtschaftlichkeit der Anlage in Bleskensgraaf und die Fähigkeit, in großem Umfang zu produzieren, werden durch das Vorkaufsrecht des Käufers der Frische-Sparte (vgl. Abschnitt 17.2 oben) und die damit verbundene Möglichkeit, in beiden Unternehmensbereichen weitere Größenvorteile zu erzielen, noch weiter gefördert.
1826. Des Weiteren betonten die Anmelder in diesem Zusammenhang, dass die Produktionsanlagen am Standort Bleskensgraaf bereits jetzt in der Lage sind, höhere Mengen zu produzieren (ca. [...] * Tonnen) und dass in einem Zeitraum von drei Jahren durch geringe Investitionen eine weitere Steigerung der Kapazitäten um rund [...] * Tonnen und durch zusätzliche Investitionen gar um rund [...] * Tonnen erreicht werden könne. Der Standort Bleskensgraaf könnte daher die gegenwärtig erzielte Produktionsmenge von ca. [...] * Tonnen um mehr als 20 % auf ca. [...] * Tonnen erhöhen.
1827. Hinsichtlich der Möglichkeit einer Erweiterung des Standorts Bleskensgraaf wurde in dem Markttest der Verpflichtungsangebote auf die Notwendigkeit der Rohmilchversorgung in der zu veräußernden Käse-Sparte hingewiesen (vgl. Abschnitt 17.4 unten). Hierbei ist insbesondere der Zugang zu niederländischer Rohmilch in ausreichender Menge zu wettbewerbsfähigen Preisen und Bedingungen erforderlich. Dies ist von besonderer Bedeutung, da die zu veräußernde Käse-Sparte ihre Wettbewerbsfähigkeit auf den nachgelagerten Märkten für Käse niederländischer Art nur durch die Versorgung mit Rohmilch aus den Niederlanden zu wettbewerbsfähigen Preisen und Bedingungen aufrecht erhalten könnte. Ohne einen Zugang zu Rohmilch zu Bedingungen, die der zu veräußernden Käse-Sparte einen wirksamen Wettbewerb gestatten, wäre die Sparte weder lebensfähig noch würde der wirksame Wettbewerb wiederhergestellt. Aus den gleichen Gründen sollte eine ausreichende Versorgung mit Rohmilch sichergestellt werden, damit die zu veräußernde Käse-Sparte sich unabhängig von dem fusionierten Unternehmen weiterentwickeln kann.
1828. Daraus kann geschlossen werden, dass die zu veräußernde Käse-Sparte auf dem niederländischen Markt für Käse niederländischer Art gegenwärtig zu den wettbewerbsfähigen Anbietern zählt, dass sie bei sichergestellter Rohmilchversorgung als lebensfähiger und eigenständiger Unternehmensbereich geführt werden kann und dass sie einem neuen (oder einem bereits auf dem Markt aktiven) Unternehmen den Weg ebnet, auf den niederländischen Märkten für Käse niederländischer Art mit dem fusionierten Unternehmen zu konkurrieren.

17.3.3.2.2. Liefer- und Vertriebsvereinbarungen

1829. Aus Abschnitt 17.1 geht hervor, dass die von den Anmeldern vorgelegten Verpflichtungsangebote hinsichtlich der Wiederherstellung eines wirksamen Wettbewerbs auf den niederländischen Märkten für Käse niederländischer Art auch verschiedene Liefer- und Vertriebsvereinbarungen umfassen, die der Käufer wahlweise mit den Anmeldern abschließen kann. Der Zugang zu Rohmilch wird in Abschnitt 17.4 eingehender erläutert. Durch die Vertriebsvereinbarung wäre der Käufer der zu veräußernden Käse-Sparte dazu berechtigt, die bei der Produktion anfallende Sahne und Molke über einen Zeitraum von acht Jahren zu vertreiben.
1830. Hinsichtlich der vorgeschlagenen Vertriebsvereinbarung für bei der Produktion anfallende Sahne kam der Markttest zu einem positiven Ergebnis. Obwohl einige der Befragten zu Bedenken gaben, dass sich die Suche nach anderen Abnehmern von Sahne für die zu veräußernde

Käse-Sparte schwierig gestalten und die Liefervereinbarung zu einer Abhängigkeit der Sparte von den Anmeldern führen könnte, gaben die meisten Teilnehmer an, dass (i) der auf Grundlage des Preises für Fette, der ein wesentlicher Bestandteil des Preises für Rohmilch ist, ermittelte Preis nach Abzug aller zusätzlichen Kosten als Fremdvergleichspreis für Sahne in den Niederlanden gelten würde; dass (ii) die zu veräußernde Käse-Sparte leicht andere Abnehmer für diese Sahne finden wird; und dass (iii) eine solche Vertriebsvereinbarung die Unabhängigkeit der zu veräußernden Käse-Sparte nicht beeinträchtigen würde.¹⁰⁵³

1831. Hinsichtlich der vorgeschlagenen Vertriebsvereinbarung für Molke waren nahezu alle Befragten im Rahmen des Markttests der Meinung, dass eine Kostenkalkulation auf der Grundlage der vom öffentlich-rechtlichen Milchwirtschaftsverband der Niederlande veröffentlichten Quoten für den Molkepreis einen Fremdvergleichspreis für Molke darstellen würde. Es wurden Bedenken hinsichtlich der Chancen der zu veräußernden Käse-Sparte, alternative Abnehmer für Molke zu finden (insbesondere, da Molke nicht über längere Strecken transportiert werden kann), sowie hinsichtlich einer möglichen Abhängigkeit der Sparte von den Anmeldern geäußert.¹⁰⁵⁴

1832. Die Anmelder stellten klar, dass es sich bei der gegenwärtig am Standort Bleskensgraaf produzierten Flüssigmolke um ein Konzentrat handelt, dass auch über Strecken von mehr als 300 km transportiert werden kann. In diesem Einzugsbereich sind neben den Standorten der Anmelder auch verschiedene alternative Abnehmer angesiedelt. Zusätzliche Investitionen in Höhe von rund [...] * EUR würden am Standort Bleskensgraaf eine noch bessere Konzentration der Molke und damit Transporte über Strecken von 800 bis 1000 km erlauben.

1833. Vor diesem Hintergrund kann geschlossen werden, dass die zu veräußernde Käse-Sparte in der Lage sein wird, alternative Abnehmer für die bei der Produktion anfallende Molke zu finden und hinsichtlich des Vertriebs der Molke auf verschiedene Optionen zurückgreifen kann.

¹⁰⁵³ Vgl. die Antwort auf Frage 36 des ersten Fragebogens an Kunden zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008 sowie auf die Fragen 42 und folgende des ersten Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

¹⁰⁵⁴ Vgl. die Antwort auf Frage 37 des ersten Fragebogens an Kunden zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008 sowie auf Frage 44 des ersten Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

17.3.3.2.3. Vom Käufer der zu veräußernden Käse-Sparte zu erfüllende Kriterien

1834. Ein geeigneter Käufer ist unter den bestehenden Molkereiunternehmen zu suchen, die über Erfahrung in der Käse-Sparte verfügen. Diese Einschätzung wurde auch von den Teilnehmern des Markttests bestätigt.¹⁰⁵⁵

17.3.4. Schlussfolgerung

1835. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse kann geschlossen werden, dass das Verpflichtungsangebot für Käse in Kombination mit dem in Abschnitt 17.4 beschriebenen Verpflichtungsangebot für Rohmilch ausreicht, um die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf dem niederländischen Markt für Käse niederländischer Art auszuräumen.

17.4. Zugang der zu veräußernden Frische- und Käse-Sparten sowie anderer, auf diesen Märkten aktiven Wettbewerbern zu Rohmilch

1836. Wie vorstehend erläutert, würde der geplante Zusammenschluss der beiden wichtigsten Abnehmer von Rohmilch in den Niederlanden den wirksamen Wettbewerb auf dem Beschaffungsmarkt für konventionelle Rohmilch erheblich beeinträchtigen. Aufgrund seiner Marktmacht auf den nachgelagerten Märkten wäre das neue Unternehmen in der Lage, zusätzliche Gewinne zu erzielen und daher höhere Preise an die Landwirte zu zahlen. Das fusionierte Unternehmen könnte aufgrund seiner Marktposition zusätzliche Landwirte als Lieferanten gewinnen und/oder sein Lieferantenportfolio festigen. An den primären nachgelagerten Milchmärkten, auf denen niederländische Rohmilch zur Sicherstellung eines wirksamen Wettbewerbs erforderlich ist, würde diese Konstellation die Schranken für den Eintritt und/oder die Expansion am Markt anheben.

1837. Diese wettbewerbsrechtlichen Bedenken bezüglich des Beschaffungsmarkts für konventionelle Rohmilch können daher nur durch tragfähige Verpflichtungsangebote in den nachgelagerten Märkten ausgeräumt werden. Wie der Randnummer 1838 zu entnehmen ist, setzt ein tragfähiges Verpflichtungsangebot in diesen nachgelagerten Märkten auch den sichergestellten langfristigen Zugang zu Rohmilch für diese Unternehmen voraus. Aus diesem Grund müssen in Bezug auf den Zugang zu Rohmilch spezielle Abhilfemaßnahmen ergriffen werden, um so die erheblichen Beeinträchtigungen des wirksamen Wettbewerbs auf den vorgelagerten und nachgelagerten Märkten zu beseitigen.

1838. Die Lebensfähigkeit der zu veräußernden Frische- und der zu veräußernden Käse-Sparte und die Fähigkeit des Käufers, mit den Anmeldern auf diesen Märkten zu konkurrieren, erfordern die dauerhafte Sicherstellung des Zugangs zu dem Ausgangsmaterial (Rohmilch) für die

¹⁰⁵⁵ Vgl. die Antwort auf Frage 44 des ersten Fragebogens an Kunden zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008 sowie auf Frage 47 des ersten Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

genannten Sparten. In Anbetracht der Verknappung des Bestands an konventioneller Rohmilch in den Niederlanden ¹⁰⁵⁶ sowie der Tatsache, dass die Anmelder nach dem Zusammenschluss [70-80]* % des gesamten niederländischen Bestands an Rohmilch, die als Ausgangsmaterial für die Produktion von frischen Milchprodukten und Käse dient, kontrollieren würden, sind die Anmelder in der Pflicht, den Zugang zu Rohmilch für die Käufer der auszugliedernden Sparten zu Bedingungen sicherzustellen, die es den Käufern ermöglichen, auf den nachgelagerten Märkten dauerhaft mit den Anmeldern zu konkurrieren. Ohne einen Zugang zu Rohmilch zu Bedingungen, die den zu veräußernden Sparten einen wirksamen Wettbewerb gestatten, wäre das zu veräußernde Unternehmen nicht lebensfähig, und ein wirksamer Wettbewerb wäre somit nicht sichergestellt. Aus den genannten Gründen sollte eine ausreichende Versorgung mit Rohmilch sichergestellt werden, damit die zu veräußernde Frische- und die zu veräußernde Käse-Sparte sich weiterentwickeln können.

1839. Ferner sollten die Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte und der zu veräußernden Käse-Sparte durch einen Mangel an Rohmilch keine Beschränkung ihrer Kapazitäten für den Ausbau des Unternehmens erdulden müssen. Weitere Wettbewerber, die auf den Märkten für Frischmilchprodukte und Käse tätig sind, haben im Rahmen der Marktuntersuchung außerdem darauf hingewiesen, dass das Problem der Rohmilchversorgung ihre derzeitige Wettbewerbsposition und die weitere Unternehmensentwicklung beeinträchtigen könnte, da die Mitglieder/Milchviehhalter von FrieslandCampina vermutlich nur schwer davon zu überzeugen sein werden, ihre Rohmilch unter ähnlichen Bedingungen an die anderen Marktbeteiligten abzugeben. Die Tatsache, dass die Anmelder [70-80]* % der gesamten in den Niederlanden produzierten Rohmilch kontrollieren, wird von den Befragten ebenfalls als ein Faktor angesehen, der sich negativ auf die weitere Entwicklung der Alternativenanbieter von Frischmilchprodukten und Käse auswirken könnte. Die Wiederherstellung der Bedingungen für einen wirksamen Wettbewerb auf den Märkten für Frischmilchprodukte und Käse hängt stark von dem Zugang zu einer beträchtlichen Menge an Rohmilch unter Wettbewerbsbedingungen ab.

1840. Um als selbständig tätige Unternehmen anerkannt zu werden, sollten die zu veräußernde Frische-Sparte und die zu veräußernde Käse-Sparte gemäß Punkt 32 der Mitteilung über Abhilfemaßnahmen (abgesehen von einer gewissen Übergangszeit) hinsichtlich der Versorgung mit Vorleistungen und anderen Formen der Zusammenarbeit unabhängig von den an dem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen sein. Die Anmelder erkennen zwar die essentielle Bedeutung der Rohmilchversorgung für eine umfassende Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit der auszugliedernden Sparten an, wiesen jedoch wiederholt darauf hin, dass sie die Mitglieder/Milchviehhalter nicht aus der Genossenschaft ausschließen oder sie dazu zwingen können, eine Liefervereinbarung mit den Käufern der zu veräußernden Sparten abzuschließen. Da die Milchviehhalter freie Unternehmer sind, weisen die Anmelder darauf hin, dass sie aus anderen Gründen als einer schlechten Qualität der gelieferten Rohmilch keine einseitige Entscheidung hinsichtlich des Ausschlusses eines Mitglieds treffen können. Dies widerspreche den Anmeldern zufolge den Grundsätzen zur Funktionsweise einer Genossenschaft.

1841. Die Anmelder haben in Bezug auf die Rohmilch eine Reihe von Verpflichtungsangeboten vorgelegt, darunter:

¹⁰⁵⁶ Vgl. Randnummern 94 und 97.

- (a) befristete Liefervereinbarungen, die es den Käufern der zu veräußernden Sparten ermöglichen sollen, in einer Übergangsphase unter Wettbewerbsbedingungen Rohmilch von den Anmeldern zu beziehen;
- (b) Ziehungsrechte für Rohmilch bis zu einer Maximalmenge von 1,2 Mrd. kg pro Jahr für Produktionsstandorte von Molkereiunternehmen (Käufer der zu veräußernden Sparten in den Niederlanden und weitere, auf denselben nachgelagerten Märkten tätige Molkereiunternehmen) über eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, nämlich den „Dutch Milk Fund“ (DMF). Der DMF agiert als Vermittler zwischen FrieslandCampina und weiteren potenziellen Nutzern dieser Ziehungsrechte. Diese Abhilfemaßnahme wurde ergriffen, um eine Versorgung der nachgelagerten Geschäfte mit ausreichenden Mengen an Rohmilch sowie deren weitere Entwicklung langfristig sicherzustellen und für andere Wettbewerber Schranken für die Expansion im Zusammenhang mit der Rohmilchversorgung zu beseitigen;
- (c) Verringerung der Austrittsbarrieren bezüglich der neuen Genossenschaft FrieslandCampina durch finanzielle Anreize für Landwirte, die das fusionierte Unternehmen verlassen möchten („Anreizschema“), um den Bezug von Rohmilch unabhängig von dem fusionierten Unternehmen besser zu strukturieren.

1842. Diese drei Aspekte werden nachstehend beschrieben und bewertet.

17.4.1. Befristete Liefervereinbarungen

17.4.1.1. Beschreibung der befristeten Liefervereinbarungen

1843. Das fusionierte Unternehmen schließt mit den Käufern der zu veräußernden Frische-Sparte und der zu veräußernden Käse-Sparte Liefervereinbarungen über Rohmilch, damit die Käufer die aktuellen maximalen Produktions- und Verarbeitungskapazitäten des Standorts Nijkerk ([...]* kg) und des Standorts Bleskensgraaf ([...]* kg) auch weiterhin ausschöpfen können. Diese Liefervereinbarung über eine Menge, die der maximalen Kapazität der genannten Standorte entspricht, ist auf zwei Jahre begrenzt, um den Käufern der zu veräußernden Sparten ausreichend Zeit einzuräumen, alternative Bezugsquellen für Rohmilch, einschließlich des DMF-Schemas, auszumachen. Die Liefervereinbarungen sehen jedoch vor, dass die zweijährige Laufzeit der Vereinbarungen auf Ersuchen der Käufer bis zum 1. Januar 2017 verlängert werden kann, wenn der „Dutch Milk Fund“ seine Tätigkeit nicht aufnehmen kann.

1844. Bei dem im Rahmen der Liefervereinbarungen festgesetzten Preis für Rohmilch handelt es sich um einen „garantierten Monatspreis“, der zuzüglich einer Gebühr für logistische und weitere Kosten im Monat der Lieferung anfällt. Auf den garantierten Preis wird für den Zeitraum der ersten sechs Monate nach Aufnahme der Tätigkeit des in Abschnitt 17.4.2 beschriebenen „Dutch Milk Fund“, also bis höchstens zum 31. Dezember 2009, ein Nachlass in Höhe von 1 % gewährt. Der „garantierte Milchpreis“ entspricht den Auszahlungspreisen, die das fusionierte Unternehmen den Mitgliedern/Milchviehhaltern unabhängig von seiner Höhe garantieren würde. Bei der Festsetzung des „garantierten Preises“ werden die Milchpreise (Auszahlungspreise auf Jahresbasis) in Deutschland (ZMP), Dänemark (Arla), den Niederlanden (Cono, DOC, Bel-

Leerdammer) und Belgien (Milcobel) berücksichtigt. Die Gewichtung dieser Milchpreise erfolgt anhand der Menge der in dem betreffenden Mitgliedstaat verarbeiteten Milch.

1845. Alle Kosten im Zusammenhang mit Logistik und Transport (Abholung der Rohmilch in den Betrieben und Auslieferung an die Standorte Nijkerk und Bleskensgraaf, Qualitätskontrolle, Qualitätssicherung und Verwaltung) werden von den Anmeldern auf objektiver, transparenter und überprüfbarer Basis im Voraus berechnet. Die Kosten entsprechen den von FrieslandCampina intern erhobenen Durchschnittskosten. Auf Wunsch kann der Abnehmer eigene Vorkehrungen für die Abholung der Rohmilch treffen. In diesem Fall werden keine zusätzlichen Gebühren erhoben.

1846. Für die Planung teilt der Käufer dem Unternehmen FrieslandCampina jeweils sechs Monate vor Beginn des betreffenden Kalenderjahrs mit, welche Rohmilchmengen er im kommenden Jahr benötigen wird. In Bezug auf die Frischmilchprodukte kann die jährliche Prognose nachträglich noch angepasst werden, um auf Änderungen hinsichtlich des erwarteten Absatzes bei Frischmilchprodukten zu reagieren; bis spätestens zum 1. April des betreffenden Kalenderjahrs muss die Prognose jedoch in ihrer endgültigen Fassung vorliegen¹⁰⁵⁷. Die jährliche Prognose wird von FrieslandCampina in jeweils gleich hohen Wochenmengen angegeben unter der Voraussetzung, dass Aufträge mit maximal plus/minus 20 % an diese vorgegebenen Wochenmengen angepasst werden dürfen.

17.4.1.2. Bewertung der befristeten Liefervereinbarungen

1847. Mit den im dritten Verpflichtungsangebot vom 27. November vorgesehenen Liefervereinbarungen könnten die im ersten Markttest ermittelten Probleme hinsichtlich der Liefervereinbarungen gemäß Anhang des ersten Verpflichtungsangebots behoben werden.

1848. Insbesondere im Hinblick auf den garantierten Preis erklärten mehrere Wettbewerber im Rahmen des ersten Markttests, dass der Preis zu hoch sei und somit im Vergleich zu den übrigen Auszahlungspreisen in der Gemeinschaft oder dem Spotkurs in den Niederlanden zu einem Wettbewerbsnachteil für die zu veräußernde Frische-Sparte und die zu veräußernde Käse-Sparte führen würde¹⁰⁵⁸. Die Mehrheit der Kunden¹⁰⁵⁹ erachtete diesen garantierten Preis angesichts der Tatsache, dass er auf der Grundlage der Tätigkeit von Unternehmen festgelegt wird, die in unterschiedlichen Bereichen aktiv sind und über ein breiter gefächertes Produktportfolio bzw. rentablere Produkte verfügen, ebenfalls als zu hoch. Außerdem scheint der garantierte Preis dem Marktpreis bei einem stabilen Rohmilchangebot zu entsprechen; Genossenschaften oder private Abnehmer, die weniger zahlen, werden somit mittelfristig voraussichtlich nicht in der Lage sein, neue Milchviehhalter als Lieferanten zu gewinnen und die Rohmilchversorgung sicherzustellen. Die Anmelder haben diesem Aspekt durch die Absenkung des garantierten Milchpreises im Rahmen der Liefervereinbarungen gemäß des dritten Verpflichtungsangebots um 1 % für das erste Jahr Rechnung getragen. Des Weiteren wird der Käufer auch die Möglichkeit erhalten, seine

¹⁰⁵⁷ Im ersten Jahr können FrieslandCampina und der Käufer eine geeignete Liefervereinbarung aushandeln.

¹⁰⁵⁸ Vgl. die Antworten auf die Fragen 12 und 37 des ersten Fragebogens vom 6. November 2008.

¹⁰⁵⁹ Ebenda.

Liefervereinbarungen an den „Dutch Milk Fund“ (vgl. Abschnitt 17.4.2) zu übertragen, wobei der Preis dem garantierten Milchpreis abzüglich 1 % für die ersten fünf Jahre entspricht, oder neue Lieferverträge mit Milchviehhaltern abzuschließen, die FrieslandCampina im Rahmen des Anreizschemas (vgl. Abschnitt 17.4.3) verlassen haben.

1849. Hinsichtlich der Gesamtmenge an Rohmilch, die den ausgelagerten Sparten für Frischmilchprodukte und Käse zur Verfügung gestellt wird, haben mehrere Molkereiunternehmen im Zuge des ersten Markttests betont, dass die Wachstumsmöglichkeiten bei der Festlegung der Bezugsmengen ebenfalls berücksichtigt werden sollten¹⁰⁶⁰. Die ursprünglich für beide zu veräußernden Sparten bereitgestellte Rohmilchmenge (die der im Jahr 2007 an den Standorten Nijkerk und Bleskensgraaf verarbeiteten Menge entsprach), wurde daher als nicht ausreichend erachtet. Diese Einschätzung wurde auch von vielen Kunden geteilt, die die Mengenbeschränkungen als Hindernis für weitere Größenvorteile in den zu veräußernden Sparten empfanden¹⁰⁶¹. Die Anmelder haben daher in ihrem zweiten Verpflichtungsangebot vom 19. November die jährliche Rohmilchmenge für die zu veräußernden Sparten auf die gegenwärtige maximale Kapazität der Standorte angehoben. Dadurch sollten die Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte und der zu veräußernden Käse-Sparte in der Lage sein, im Rahmen der vollständigen Ausnutzung der Kapazitäten der genannten Standorte und der Gewährleistung eines ausreichenden Wachstums mindestens in der befristeten Laufzeit der Liefervereinbarungen Größenvorteile zu erzielen.

1850. Schließlich haben die Anmelder in die Liefervereinbarungen eine Klausel hinsichtlich der Beilegung von Streitigkeiten durch ein Schiedsverfahren aufgenommen. Dies ist insbesondere in Bezug auf die zusätzlichen Kosten von Bedeutung, die FrieslandCampina voraussichtlich erhebt und die in einer Weise überwacht werden sollten, die eine schnelle Behebung möglicher Meinungsverschiedenheiten garantiert; auf diese Weise wird die Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Frische-Sparte und der zu veräußernden Käse-Sparte nicht durch ein langwieriges Schlichtungsverfahren beschränkt.

1851. Die Änderungen an den befristeten Liefervereinbarungen, die die Anmelder im Rahmen des zweiten und dritten Verpflichtungsangebots vorgenommen haben, werden daher für die Gewährleistung der Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Sparten für Frischmilchprodukte und Käse in einer Übergangszeit von zwei Jahren als ausreichend erachtet.

17.4.2. Der „Dutch Milk Fund“ (DMF)

17.4.2.1. Beschreibung des Verpflichtungsangebots

1852. In ihrem dritten Verpflichtungsangebot vom 27. November 2008 stellten die Anmelder eine Abhilfemaßnahme hinsichtlich der Rohmilchversorgung der beiden zu veräußernden Sparten

¹⁰⁶⁰ Vgl. die Antworten auf die Fragen 13 und 38 des ersten Fragebogens zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

¹⁰⁶¹ Ebenda.

nach der Übergangszeit von zwei Jahren sowie für weitere aktuelle und potenzielle Wettbewerber auf den Märkten für Frischmilchprodukte und Käse vor. Die in den Verpflichtungsangeboten vorgesehenen Liefervereinbarungen für Frischmilchprodukte und Käse sollen durch diese Abhilfemaßnahme, die auch den „Dutch Milk Fund“ umfasst, ersetzt werden.

1853. Diese Maßnahme wird folgendermaßen durchgeführt: Die Anmelder gewähren den Produktionsstandorten von Molkereiunternehmen in den Niederlanden, an denen frische Milchprodukte, Käse niederländischer Art oder ein solches Produkt in Kombination mit anderen Milchprodukten (Produktionsstandorte milchverarbeitender Unternehmen, „DPC-Standorte“) hergestellt werden, Ziehungsrechte für Rohmilch bis zu einer Maximalmenge von 1,2 Mrd. kg pro Jahr. Diese Ziehungsrechte werden über eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, nämlich den „Dutch Milk Fund“ (DMF), erteilt (in Form einer Stiftung („stichting“) im Sinne niederländischen Rechts), der als Vermittler zwischen FrieslandCampina und weiteren potenziellen Nutzern dieser Ziehungsrechte agiert.
1854. Der Preis für Rohmilch entspricht dem garantierten Preis, den das fusionierte Unternehmen den Mitglieder/Milchviehhaltern zahlt, abzüglich 1 % in den ersten fünf Jahren ab dem Zeitpunkt, an dem diese Maßnahme in Kraft tritt (also ab der Aufnahme der Tätigkeit des DMF). Nach diesen fünf Jahren wird der Preis für Rohmilch nicht mehr mit einem Abzug belegt und entspricht dann uneingeschränkt dem garantierten Milchpreis.
1855. Die Menge von 1,2 Mrd. kg wurde festgelegt, um sicherzustellen, dass die zu veräußernden Sparten für Frischmilchprodukte und Käse auf dem Markt wirksam gegen das fusionierte Unternehmen bestehen können. Diese Menge deckt zunächst die maximale Kapazität der beiden Standorte für die veräußerten Sparten ab (insgesamt [...] kg). Die verbleibenden [...] kg ermöglichen es den Käufern der zu veräußernden Sparten, ihre Geschäfte während des Bestehens des „Dutch Milk Fund“ zu erweitern. Der „Dutch Milk Fund“ besteht solange, bis die Rohmilchmengen, die der DMF als Anreiz dafür bereitstellt, das fusionierte Unternehmen zu verlassen, vollständig ausgeschöpft sind.
1856. Der DMF nimmt seine Tätigkeit bis spätestens 1. Juli 2009 auf; die hiermit verbundenen Kosten trägt FrieslandCampina. Der Vorstand des DMF setzt sich aus drei qualifizierten Mitgliedern zusammen, die gegenwärtig nicht im Milchsektor aktiv sind und bei denen keinerlei Abhängigkeit oder Beziehung gegenüber den Anmeldern besteht. Die Vorstandsmitglieder werden vom niederländischen Landwirtschafts- oder Wirtschaftsminister ernannt.
1857. Die Verträge beziehen sich auf eine feste Menge, die in Form von Wochenmengen plus/minus 5 % und unter Berücksichtigung saisonbedingter Schwankungen in der Rohmilchproduktion zu normalen geschäftlichen Bedingungen gleichmäßig auf die gesamte Vertragslaufzeit verteilt ist. Die Mindestmenge für jeden DPC-Standort beläuft sich auf 2 Mio. kg pro Monat bei voll beladenen Lastwagen. Die Mindestlaufzeit eines solchen Auftrags ist mengenabhängig (drei Monate für Mengen zwischen 2 und 4 Mio. kg pro Monat, vier Monate bei Mengen zwischen 4 und 6 Mio. kg pro Monat und sechs Monate bei Mengen von mehr als 6 Mio. kg pro Monat).
1858. Alle Kosten im Zusammenhang mit Logistik und Transport (Abholung der Rohmilch in den Betrieben und Auslieferung an die Produktionsanlagen, Qualitätskontrolle,

Qualitätssicherung und Verwaltung) werden von den Anmeldern auf objektiver, transparenter und überprüfbarer Basis im Voraus berechnet. Die Kosten entsprechen den von FrieslandCampina intern erhobenen Kosten. Die Kostenverteilung wird vom DMF überwacht, der im Streitfall befähigt ist, FrieslandCampina verbindliche Anweisungen zu erteilen. Den Abnehmern steht es jedoch offen, die Abholung und den Transport der Rohmilch selbständig abzuwickeln (nach vorheriger Absprache mit FrieslandCampina und mit der Genehmigung der betreffenden Milchviehhalter); allerdings sollte hierbei eine Liefervereinbarung über mindestens drei Jahre ohne Unterbrechungen geschlossen werden. In diesem Fall stellt FrieslandCampina dem Käufer keinerlei Kosten für die Abholung oder den Transport der Rohmilch in Rechnung.

1859. Der DMF stellt sicher, dass FrieslandCampina die in dieser Abhilfemaßnahme festgelegten Bedingungen durchgehend einhält, und ist im Falle der Nichteinhaltung berechtigt, FrieslandCampina verbindliche Anweisungen zu erteilen. FrieslandCampina und der DMF schließen eine wirksame Schlichtungsvereinbarung im Falle von Streitigkeiten oder Beschwerden, um eine rasche Beilegung zu gewährleisten und gleichzeitig für den Zeitraum des Schiedsverfahrens eine ununterbrochene Versorgung mit Rohmilch sicherzustellen.

1860. Die zu veräußernde Frische-Sparte und die zu veräußernde Käse-Sparte verfügen laut überarbeitetem Verpflichtungspaket über Sonderziehungsrechte bis zu einer Menge, die der Gesamtproduktionskapazität dieser Unternehmenssparten entspricht. FrieslandCampina ist jedoch nicht dazu verpflichtet, an die zu veräußernden Sparten Rohmilch in Mengen zu liefern, die die in dieser Abhilfemaßnahme vorgesehenen Mengenbegrenzungen übersteigen. Wenn die beiden zu veräußernden Sparten Sonderziehungsrechte geltend machen, die die oben genannten Mengen übersteigen, wird die verfügbare Rohmilch über den DMF anteilig verteilt. Andernfalls wird die verfügbare Rohmilch vom DMF in der Reihenfolge des Auftragseingangs verteilt.

1861. Der DMF stellt seine Tätigkeit ein, wenn die Rohmilchmengen von FrieslandCampina, die der DMF als Anreiz dafür zur Verfügung stellt, das fusionierte Unternehmen zu verlassen, vollständig ausgeschöpft sind (vgl. Abschnitt 17.4.3). Die vom DMF bereitgestellten Rohmilchmengen werden jedes Jahr um die Menge verringert, die im Rahmen des Anreizprogramms zum Verlassen des Unternehmens abgerufen wird.

1862. Des Weiteren überprüft die Kommission auf Ersuchen von FrieslandCampina die Abschaffung der Milchquoten. Die Kommission erwägt eine Aussetzung der Abhilfemaßnahmen in Bezug auf den Zugang zu Rohmilch erst, wenn sie hinreichend davon überzeugt ist, dass den DPC-Standorten gemäß Randnummer 1841 Rohmilch aus den Niederlanden in ausreichender Menge zur Verfügung steht.

17.4.2.2. Bewertung der Verpflichtungsangebote

1863. Die Verpflichtungen im Rahmen des dritten Verpflichtungsangebots vom 27. November 2008 ermöglichen es den Käufern der zu veräußernden Sparten und anderen DPC-Standorten, Rohmilch von den Anmeldern zu Bedingungen zu beziehen, die es ihnen gestatten, auf den nachgelagerten Märkten dauerhaft mit den Anmeldern zu konkurrieren. Darüber hinaus werden in den Verpflichtungsangeboten verschiedene Probleme behandelt, die im Rahmen des ersten und des zweiten Markttests in Bezug auf den Zugang zu Rohmilch angesprochen wurden.

1864. Insbesondere im ersten Markttest äußerten sich viele der Befragten kritisch¹⁰⁶² hinsichtlich des garantierten Preises, der als einer der höchsten Preise auf dem gesamten nordwesteuropäischen Markt betrachtet wurde, da die bei der Festlegung berücksichtigten Unternehmen dafür bekannt sind, ihren Milchviehhaltern den höchstmöglichen Preis zu zahlen. Insbesondere im Hinblick auf die verfügbaren Milchmengen, die die regulär auf dem Kassamarkt erhältlichen Mengen bei Weitem übertreffen, wurden im zweiten Markttest jedoch keine eindeutigen Aussagen darüber getroffen, was in Bezug auf Rohmilch als „fairer“ Marktpreis erachtet werden könne¹⁰⁶³. Außerdem scheint der garantierte Preis dem Marktpreis bei einem stabilen Rohmilchangebot zu entsprechen; Genossenschaften oder private Abnehmer, die weniger zahlen, werden somit mittelfristig voraussichtlich nicht in der Lage sein, neue Milchviehhalter als Lieferanten zu gewinnen und die Rohmilchbeschaffung sicherzustellen. Die Anmelder haben diesem Aspekt durch die Absenkung des garantierten Milchpreises gemäß des dritten Verpflichtungsangebots vom 27. November 2008 um 1 % in den ersten fünf Jahren Rechnung getragen. Darüber hinaus erhält der Käufer auch die Möglichkeit, neue Lieferverträge mit Milchviehhaltern abzuschließen, die die Genossenschaft im Rahmen des Anreizschemas verlassen haben.

1865. Hinsichtlich des Aspekts der Planung und Flexibilität stimmten alle Befragten im Rahmen des zweiten Markttests darin überein¹⁰⁶⁴, dass hinsichtlich der Vertragslaufzeit, einer möglichen Änderung der erforderlichen Menge und der Mindestbezugszeit eine höhere Flexibilität erforderlich sei. Dies gilt insbesondere bei der Herstellung von Frischmilchprodukten, da hier über Nacht frische Produkte auf Tagesbestellung für Kunden produziert werden und dieses Szenario starken Schwankungen unterworfen ist. Zudem stehen keine alternativen Abnehmer für Rohmilch zur Verfügung. Der Käufer muss daher in der Lage sein, die Bezugsmenge von Rohmilch kurzfristig ändern zu können. Diesem Problem begegneten die Anmelder durch die Möglichkeit der Anpassung der prognostizierten Wochenmenge um plus/minus 5 % sowie durch eine feinere Abstimmung der Mindestbezugszeiten hinsichtlich der bestellten Mengen.

1866. Die Mengenbegrenzung auf 1,2 Mrd. kg wurde von allen Befragten des ersten und zweiten Markttests begrüßt, da die Käufer der zu veräußernden Sparten und weitere DPC-Standorte dadurch in die Lage versetzt werden, auf den nachgelagerten Märkten dauerhaft mit den Anmeldern zu konkurrieren. Diese Menge deckt zunächst die maximale Kapazität der beiden Standorte für die ausgegliederten Sparten ab (insgesamt [...] kg). Der Markttest hat bestätigt, dass die verbleibenden [...] kg es den Käufern der zu veräußernden Sparten ermöglichen, ihre Geschäfte während des Bestehens des „Dutch Milk Fund“ zu erweitern. Des Weiteren können andere alternative Akteure auf den Märkten für Frischmilchprodukte und Käse ebenfalls Rohmilch zu Wettbewerbsbedingungen beziehen, die ein Wachstum dieser Sparten ermöglichen und somit auch zur weiteren Wiederherstellung des wirksamen Wettbewerbs auf den nachgelagerten Märkten für frische Basismilchprodukte und Käse in den Niederlanden beitragen.

¹⁰⁶² Vgl. die Antworten auf die Fragen 71 und 74 des ersten Fragebogens zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

¹⁰⁶³ Vgl. die Antwort auf Frage 2 c des ersten Fragebogens zu Abhilfemaßnahmen vom 19. November 2008.

¹⁰⁶⁴ Vgl. die Antwort auf Frage 5 a des ersten Fragebogens zu Abhilfemaßnahmen vom 19. November 2008.

1867. In Bezug auf die Laufzeit der Vereinbarungen mit dem „Dutch Milk Fund“ gaben die Befragten im zweiten Markttest an, dass das Vertragsende davon abhängen sollte, wann ein neuer Marktbeteiligter in der Lage ist, sich eine eigene Lieferantenplattform aufzubauen¹⁰⁶⁵. Diesen Bedenken wurde durch die Tatsache Rechnung getragen, dass Vereinbarungen mit dem Dutch Milk Fund nicht mehr zeitlich befristet sind und so lange bestehen, bis eine bestimmte Anzahl an Milchviehhaltern, deren Rohmilchproduktion sich mit den über den DMF bereitgestellten Rohmilchmengen deckt, aus der FrieslandCampina-Genossenschaft ausgetreten ist.
1868. Schließlich sind die den Käufern der zu veräußernden Sparten gewährten Sonderziehungsrechte über eine Menge, die der aktuellen Produktionskapazität an beiden Standorten entspricht, notwendig, um sicherzustellen, dass die Käufer auf den nachgelagerten Märkten dauerhaft mit den Anmeldern konkurrieren können.
1869. Insgesamt wären die zu veräußernden Sparten und andere Unternehmen auf denselben Märkten durch die DMF-Abhilfemaßnahme in der Lage, auf den nachgelagerten Märkten wirksam mit den Anmeldern zu konkurrieren.

17.4.3. Verringerung der Austrittsbarrieren seitens des fusionierten Unternehmens

17.4.3.1. Beschreibung des Verpflichtungsangebots

1870. Um die Austrittsbarrieren für Mitglieder des fusionierten Unternehmens zu verringern, gewähren die Anmelder den aktuellen Mitgliedern von FrieslandCampina in den Niederlanden einen finanziellen Anreiz, damit diese aus der Genossenschaft FrieslandCampina ausscheiden („Start-up-Zahlung“) und mit einem Einkäufer von Rohmilch in den Niederlanden eine beliebige Liefervereinbarung mit einer Mindestlaufzeit schließen. Der Betrag der Austrittszahlung (Start-up-Zahlung) beläuft sich auf 5 EUR je 100 kg Rohmilch, die in dem Jahr geliefert wurde, das dem Jahr vorausgeht, in dem die Zahlung beantragt wurde.
1871. Jedes Mitglied von FrieslandCampina kann diese Start-up-Zahlung jeweils drei Monate im Voraus schriftlich bei FrieslandCampina beantragen, sofern es sich verpflichtet, über einen Zeitraum von drei Jahren einen beliebigen Einkäufer von Rohmilch in den Niederlanden („Einkäufer“) zu beliefern. Nach Ablauf der dreimonatigen Frist kann der Milchviehhalter damit beginnen, einen anderen Einkäufer zu beliefern; seine Mitgliedschaft bei der Genossenschaft endet zum Ende des Kalenderjahrs, das auf die dreimonatige Kündigungsfrist folgt. Die Start-up-Zahlung wird von FrieslandCampina finanziert und vom DMF gewährt.
1872. Wenn ein Mitglied aus dem fusionierten Unternehmen FrieslandCampina ausscheidet, wird die entsprechende Rohmilchmenge, für die die Start-up-Zahlung gewährt wurde, von der Menge abgezogen, die FrieslandCampina über den DMF zur Verfügung stellt.

¹⁰⁶⁵ Vgl. die Antwort auf Frage 4 a des ersten Fragebogens zu Abhilfemaßnahmen vom 19. November 2008.

1873. Bereits aus der Genossenschaft ausgeschiedene Milchviehhalter können erneut Mitglied von FrieslandCampina werden. Ausgeschiedene Mitglieder, die FrieslandCampina innerhalb von drei Jahren nach der Beendigung des Lieferverhältnisses mit FrieslandCampina oder nach der Einstellung der gesamten Rohmilchlieferrung wieder beitreten möchten, müssen die erhaltene Start-up-Zahlung anteilig zurückzahlen. Darüber hinaus wird die entsprechende Rohmilchmenge, für die die Start-up-Zahlung gewährt wurde, zum Zeitpunkt des rechtmäßigen Wiedereintritts erneut zu der Milchmenge hinzuaddiert, die FrieslandCampina über den DMF zur Verfügung stellt. Drei Jahre nach dem Ausscheiden des Mitglieds kann FrieslandCampina im Falle eines Wiedereintritts die zu diesem Zeitpunkt gültige Beitrittsgebühr erheben. FrieslandCampina ist nicht berechtigt, ehemaligen Mitgliedern bessere Konditionen zu bieten als solche, die zum entsprechenden Zeitpunkt für neue Mitglieder gelten.

17.4.3.2. Bewertung der Verpflichtungsangebote

1874. Mehrere Befragte des zweiten Markttests haben die Zahlung eines solchen Betrags als Anreiz für austrittswillige Mitglieder des fusionierten Unternehmens begrüßt. Diese Anreize könnte die Käufer der zu veräußernden Frische-Sparte und der zu veräußernden Käse-Sparte durchaus darin unterstützen, Lieferbeziehungen zu den ursprünglichen Rohmilchlieferanten (Milchviehhalter) aufzubauen. Die Käufer sollten dadurch in die Lage versetzt werden, Kontakt zu den Mitgliedern der Genossenschaft aufzunehmen, um ihnen alternative Preise und Bedingungen anzubieten. Dieses Verpflichtungsangebot zieht eine bessere Struktur nach sich, die es den Käufern der zu veräußernden Sparten ermöglicht, einen eigenen Lieferantenstamm aufzubauen.

1875. Da die Veräußerung der Sparten auf dem nachgelagerten Markt auf die dauerhafte Wiederherstellung eines wirksamen Wettbewerbs abzielt, sollte eine langfristige und von dem fusionierten Unternehmen unabhängige Versorgung mit Rohmilch sichergestellt werden. Durch die Verringerung der Austrittsbarrieren für Mitglieder der Genossenschaft in Form einer Start-up-Zahlung kann eine solche Versorgung der zu veräußernden Sparten auf dem nachgelagerten Markt langfristig garantiert werden.

1876. In Bezug auf die Höhe dieser finanziellen Anreize wurden im zweiten Markttest keine eindeutigen Aussagen getroffen. Vielmehr wiesen die Befragten darauf hin, dass diese Zahlung dem Zweck dienen sollte, eine ausreichend hohe Anzahl an Mitglieder/Milchviehhältern zu einem Weggang von FrieslandCampina zu bewegen, um den Zugang zu einem unabhängigen Lieferantenstamm sicherzustellen. Die Zahlung sollte daher ausreichend hoch sein, um genügend Mitglieder – die eine bedeutende Menge an Rohmilch liefern – davon zu überzeugen, aus dem fusionierten Unternehmen FrieslandCampina auszutreten.

1877. Das Hauptproblem, auf das im zweiten Markttest hingewiesen wurde, besteht in der Möglichkeit für ausgeschiedene Mitglieder, dem fusionierten Unternehmen FrieslandCampina wieder beizutreten. Wäre eine solche Möglichkeit nicht gegeben, würde dies viele Mitglieder abschrecken und das Anreizschema für sie weniger interessant erscheinen lassen. Die Tatsache, dass sich die Mitglieder/Milchviehhalter gemäß dem Vorschlag über Abhilfemaßnahmen vom 19. November 2008 nur bis zum 1. Januar 2012 für eine solche Start-up-Zahlung bewerben können, wurde ebenfalls als Faktor genannt, der der erfolgreichen Umsetzung dieses Anreizschemas abträglich ist.

1878. Die Anmelder räumten diese Bedenken aus, indem sie die Frist zum Beantragen der Start-up-Zahlung (1. Januar 2012) aus den Abhilfemaßnahmen strichen und festlegten, dass Mitglieder/Milchviehhalter, die der Genossenschaft wieder beitreten möchten, die Start-up-Zahlung im Falle eines Wiedereintritts vor Ablauf von drei Jahren anteilig zurückzahlen müssen bzw. im Falle eines Wiedereintritts nach Ablauf dieser Dreijahresfrist zur Zahlung einer Eintrittsgebühr verpflichtet sind. Mitglieder/Milchviehhalter, die die Lieferung von Rohmilch innerhalb von drei Jahren nach Gewährung der Start-up-Zahlung vollständig einstellen, müssen den erhaltenen Betrag ebenfalls anteilig zurückzahlen.

1879. Im Lichte dieser Erwägungen kann geschlossen werden, dass das in dem Verpflichtungsangebot vom 27. November 2008 vorgeschlagene Anreizschema es den Käufern der zu veräußernden Unternehmenssparten sowie aktuellen und potenziellen Wettbewerbern auf den nachgelagerten Märkten ermöglicht, langfristig eine ausreichende Versorgung mit Rohmilch zu erreichen und somit auf den betreffenden Märkten wieder einen wirksamen Wettbewerb herzustellen.

17.4.4. Zusammenfassende Schlussfolgerung hinsichtlich des Zugangs zu Rohmilch

1880. Es wird der Schluss gezogen, dass die von den Anmeldern vorgelegten Verpflichtungsangebote hinsichtlich des Zugangs zu Rohmilch (Liefervereinbarungen, „Dutch Milk Fund“, Anreizschema) in ausreichendem Maß geeignet sind, zusammen mit den Verpflichtungsangeboten für Frischmilchprodukte und Käse den wirksamen Wettbewerb auf den niederländischen Märkten für Frischmilchprodukte und Käse wiederherzustellen.

17.5. Haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack

17.5.1. Wettbewerbsrechtliche Bedenken

1881. Aus den oben dargelegten Gründen ist festzustellen, dass der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf folgenden Märkten erheblich beeinträchtigen könnte: auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack, die in den Niederlanden als Markenware vertrieben werden; auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack, die in den Niederlanden als Markenware vertrieben werden; auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack, die in Belgien als Markenware vertrieben werden; auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack, die in Belgien als Markenware vertrieben werden und auf den Märkten für Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack bzw. mit Fruchtgeschmack, die in den Niederlanden, in Belgien und in Deutschland – einem erheblichen Teil des Gemeinsamen Markts – als Herstellermarke oder als Hausmarke vertrieben werden. Eine weitere Differenzierung der Märkte anhand des Vertriebskanals ist hierbei nicht relevant (vgl. Abschnitt 11.3.3.4).

17.5.2. Beschreibung der Verpflichtungsangebote

1882. Im Hinblick auf den Markt für haltbare Milchmischgetränke sehen die vorgelegten Verpflichtungsangebote die Veräußerung zweier Marken vor, die beide Produktmärkte im Sektor für haltbare Milchmischgetränke abdecken: die Campina-Marke Choco Choco in der Sparte der Getränke mit Schokoladengeschmack und die Campina-Marke Yogho Yogho in der Sparte der Getränke mit Fruchtgeschmack.
1883. Der Käufer der Marke Yogho Yogho muss für die Nutzung der Marke außerhalb der Niederlande und Belgiens eine ausschließliche, unbefristete, gebührenfreie und unwiderrufliche Lizenz erteilen. Die Präsenz der Marke Yogho Yogho außerhalb der Niederlande und Belgiens ist also eingeschränkt.
1884. Die Veräußerung der Marken Choco Choco und Yogho Yogho umfasst außerdem den vollständigen Zugang zu Rezepturen und Zusammensetzungen, Urheberrechte im Zusammenhang mit der Verpackung sowie Kundendaten in Form von Kundendaten, Kundenlisten mit Kontaktinformationen, eine Liste der überfälligen Außenstände mit kundenspezifischen Informationen und Kreditbedingungen.
1885. Zusätzlich erhält der Käufer dieser beiden Marken eine Option auf eine auf zwei Jahre befristete Liefervereinbarung mit fester Gewinnspanne sowie auf technische Unterstützung im Hinblick auf das Herstellungsverfahren.

17.5.3. Bewertung der Verpflichtungsangebote

17.5.3.1. Wirksamkeit

1886. Bei Choco Choco handelt es sich um die wichtigste Marke von Campina auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack. Gegenwärtig werden unter der Marke Choco Choco zwei Sorten von haltbaren Milchmischgetränken mit Schokoladengeschmack vertrieben, und zwar in Form eines herkömmlichen Produkts mit normalem Fettgehalt sowie ein fettreduziertes Getränk. Das herkömmliche Produkt wird unter der Bezeichnung „Choco Classic“ verkauft, die fettreduzierte Version als „Choco Choco“. Die Anmelder erklärten, dass die Marke Choco Choco im Jahr 2007 in Belgien einen Umsatz von [...] * EUR (ein Marktanteil von [0-5] * % auf dem Gesamtmarkt für haltbare Milchgetränke und ein Marktanteil von [5-10] * % auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack) und in den Niederlanden einen Umsatz von [...] * EUR (ein Marktanteil von [0-5] * % auf dem Gesamtmarkt für haltbare Milchmischgetränke und ein Marktanteil von [5-10] * % auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack) erzielt hat. Durch die Veräußerung der Marke könnte ein wesentlicher Teil der Überschneidung auf den relevanten Märkten für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack beseitigt werden. Darüber hinaus könnte der Käufer mit einer A-Marke von Campina in den Markt eintreten und so direkt mit der Marke Chocomel von Friesland Foods konkurrieren.
1887. Bei Yogho Yogho handelt es sich um die wichtigste Marke von Campina auf dem Markt für haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack. Unter der Marke Yogho Yogho werden

haltbare Milchmodischgetränke mit Fruchtgeschmack in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und Verpackungen vertrieben. Aktuell wird Yogho Yogho in sechs Geschmacksrichtungen angeboten: Erdbeere, Himbeere, Birne, Pfirsich, Mehrfrucht gelb und Mehrfrucht rot. Neben Giebedachverpackungen zu 1 Liter ist Yogho Yogho auch in Plastikflaschen zu 500 ml und in Kartonverpackungen zu 200 ml erhältlich. Die Anmelder erklärten, dass die Marke Yogho Yogho im Jahr 2007 in Belgien einen Umsatz von [...] * EUR (ein Marktanteil von [0-5] * % auf dem Gesamtmarkt für haltbare Milchgetränke und ein Marktanteil von [5-10] * % auf dem Markt für haltbare Milchmodischgetränke mit Fruchtgeschmack) und in den Niederlanden einen Umsatz von [...] * EUR (ein Marktanteil von [0-5] * % auf dem Gesamtmarkt für haltbare Milchgetränke und ein Marktanteil von [10-20] * % auf dem Markt für haltbare Milchmodischgetränke mit Fruchtgeschmack) erzielt hat. Durch die Veräußerung der Marke könnte ein wesentlicher Teil der Überschneidung auf den relevanten Märkten für haltbare Milchmodischgetränke mit Fruchtgeschmack beseitigt werden. Darüber hinaus könnte der Käufer mit einer A-Marke von Campina in den Markt eintreten und so direkt mit der Marke Fristi von Friesland Foods konkurrieren.

1888. Durch die Veräußerung dieser beiden Marken kann auf den entsprechenden Märkten in ausreichendem Maße sichergestellt werden, dass die wettbewerbsrechtlichen Bedenken durch die vorgelegten Verpflichtungsangebote beseitigt werden können. Marken sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens, um auf diesen stark markenorientierten Märkten wettbewerbsfähig zu bleiben; zudem ist es für die Unternehmen in Anbetracht der eingeschränkten Verfügbarkeit von Rohmilch auf diesen Märkten leichter als auf dem Frischmilchmarkt, neue oder zusätzliche Kapazitäten aufzubauen.

1889. Aus diesen Gründen können durch die Veräußerung der beiden Marken die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf den Märkten für haltbare Milchmodischgetränke in ausreichendem Maß ausgeräumt werden.

17.5.3.2. Unabhängigkeit, Lebensfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit

1890. Im Rahmen des Markttests wurde bestätigt, dass die Marken Choco Choco und Yogho Yogho auf dem Markt für haltbare Milchmodischgetränke ein attraktives Produktportfolio darstellen würden, da dem Käufer keine Kosten und keine Vorlaufzeit für den Aufbau einer neuen Marke entstehen würden. Die Mehrheit der Teilnehmer am ersten Markttest gab jedoch zu Bedenken, dass eine Veräußerung beider Marken angesichts der im ersten Verpflichtungsangebot aufgeführten Veräußerung der Marke Choco Choco und einer unbefristeten Lizenz für die Marke Yogho Yogho durchaus angebracht wäre. Durch die Veräußerung der Marke Yogho Yogho könnte der Käufer in die weitere Entwicklung der Marke oder in die Erweiterung der Produktpalette von Yogho Yogho investieren¹⁰⁶⁶. Eine Lizenz würde nicht die Grundlage für weitere Investitionen bilden; außerdem wurde im Rahmen des Markttests in Frage gestellt, ob eine unbefristete Lizenz für die Marke umsetzbar ist. Wie oben bereits dargelegt, haben sich die Anmelder infolge der Ergebnisse des Markttests bereits in ihrem am 19. November 2008 vorgelegten zweiten Verpflichtungsangebot auf die Veräußerung der Marke Yogho Yogho geeinigt.

¹⁰⁶⁶ Vgl. die Antwort auf Frage 53 des Fragebogens zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

1891. Durch die vorgeschlagene Liefervereinbarung mit den Anmeldern wird dem Käufer der Marken Choco Choco und Yogho Yogho der Markteintritt erleichtert. Auf diese Weise kann der potenzielle Käufer unverzüglich und ohne eine Unterbrechung der Produktionskette auf den belgischen und niederländischen Märkten in Erscheinung treten. Zudem profitiert der Käufer von der technischen Unterstützung durch Campina hinsichtlich der Anpassung der Produktion an seine Fertigungslinien. Im ersten Markttest¹⁰⁶⁷ wurde jedoch hervorgehoben, dass – und diese Einschätzung entspricht auch dem ursprünglichen Vorschlag der Anmelder – die Laufzeit der Liefervereinbarung mehr als ein Jahr betragen sollte, da insbesondere die Produkte der Marke Yogho Yogho in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Verpackungen vertrieben werden. Aus diesem Grund benötigt der Käufer mehr Zeit, um seine neuen Fertigungslinien einzurichten oder verfügbare Kapazitäten für die Herstellung des Produkts zu gewinnen. Die Anmelder stimmten daher in ihrem zweiten Verpflichtungsangebot einer Verlängerung der Laufzeit auf zwei Jahre zu.

1892. Daraus wird geschlossen, dass die zu veräußernden Marken einer unabhängigen, lebensfähigen und wettbewerbsfähigen Unternehmenssparte zuzuordnen sind und es dem Käufer durch die Wiederherstellung des wirksamen Wettbewerbs ermöglichen, auf den Märkten für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladen- bzw. Fruchtgeschmack wirksam und dauerhaft zu bestehen.

17.5.4. Schlussfolgerung zu den Verpflichtungsangeboten für haltbare Milchgetränke

1893. Auf der Grundlage dieser Elemente kann geschlossen werden, dass die vorgelegten Verpflichtungsangebote ausreichen, um die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf den Märkten für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und für haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack auszuräumen.

17.6. Schlussfolgerung zu den Verpflichtungsangeboten

1894. Im Lichte dieser Erwägungen kann geschlossen werden, dass die am 27. November 2008 unterbreiteten Verpflichtungen sicherstellen, dass der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf den Märkten, auf denen im Rahmen dieser Entscheidung wettbewerbsrechtliche Bedenken festgestellt wurden, nicht erheblich behindern wird.

18. BEDINGUNGEN UND AUFLAGEN

1895. Gemäß Artikel 8 Absatz 2 zweiter Unterabsatz erster Satz der Fusionskontrollverordnung ist die Kommission berechtigt, ihre Entscheidung mit Bedingungen und Auflagen zu 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.

¹⁰⁶⁷ Vgl. die Antwort auf Frage 57 des Fragebogens an Wettbewerber zu Abhilfemaßnahmen vom 6. November 2008.

1896. Die Umsetzung der Maßnahmen, die zu einer Strukturveränderung des Markts führen ist eine Bedingung, die Umsetzung der zum Erreichen des angestrebten Ergebnisses erforderlichen Schritte hingegen eine Auflage an die Anmelder. Wird eine Bedingung nicht erfüllt, so ist die Entscheidung der Kommission hinsichtlich einer mit dem Gemeinsamen Markt zu vereinbarenden Gestaltung des Zusammenschlusses nicht länger gültig. Wenn die beteiligten Unternehmen einer in der Entscheidung vorgesehenen Auflage zuwiderhandeln, kann die Kommission ihre Entscheidung gemäß Artikel 8 Absatz 6 der Fusionskontrollverordnung widerrufen.

1897. Anhand dieser grundlegenden Unterscheidung sind im Rahmen der Entscheidung in dieser Sache die in Abschnitt B der von den Anmeldern am 27. November 2008 vorgelegten Verpflichtungsangebote genannten Bedingungen vollständig zu erfüllen; die Abschnitte A, C, D, E und F hingegen gelten als Auflagen im Sinne des Artikels 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung. Die Verpflichtungsangebote bilden einen wichtigen Bestandteil dieser Entscheidung und sind in ihrem vollständigen Wortlaut dieser Entscheidung beigelegt.

19. ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNG

1898. Aus diesen Gründen ist der angemeldete Zusammenschluss in seiner geänderten Form in Einklang mit Artikel 2 Absatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung als mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären. Die an diese Entscheidung angehängten Verpflichtungsangebote sind hierbei vollständig einzuhalten –

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der geplante Zusammenschluss der Molkereigenossenschaften Zuivelcoöperatie Campina U.A. und Zuivelcoöperatie Friesland Foods U.A. im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 wird hiermit als mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Artikel 1 setzt die vollständige Einhaltung der im Anhang in Abschnitt B aufgeführten Bedingungen voraus.

Artikel 3

Artikel 1 setzt die vollständige Einhaltung der im Anhang in den Abschnitten A, C, D, E und F aufgeführten Auflagen voraus.

Artikel 4

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Zuivelcoöperatie Friesland Foods U.A.
Blankenstein 142
7943 PE Meppel
Niederlande

Zuivelcoöperatie Campina U.A.
Hogeweg 9
5301 LB Zaltbommel
Niederlande

Brüssel, den 17.12.2008

Für die Kommission
(unterzeichnet)
Neelie KROES
Mitglied der Kommission

| | | |
|-----------|--|------------|
| 1. | EINLEITUNG..... | 2 |
| 2. | DIE ANMELDER..... | 3 |
| 3. | DAS VORHABEN | 4 |
| 4. | GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG | 4 |
| 5. | EINLEITENDE BEMERKUNGEN ZUM SEKTOR FÜR MILCHPRODUKTE | 4 |
| 6. | ROHMILCHBESCHAFFUNG | 8 |
| 6.1. | EINLEITUNG | 8 |
| 6.1.1. | <i>Einsammeln der Rohmilch</i> | 8 |
| 6.1.2. | <i>Beziehungen zwischen den Mitgliedern/Milchviehaltern und ihren Genossenschaften</i> | 9 |
| 6.1.3. | <i>Berechnung des Rohmilchpreises, den das fusionierte Unternehmen an seine Mitglieder/Milchviehalter auszahlt</i> | 12 |
| 6.1.4. | <i>Beitritts- und Austrittsregelungen</i> | 14 |
| 6.2. | RELEVANTER PRODUKTMARKT..... | 15 |
| 6.3. | RÄUMLICH RELEVANTER MARKT..... | 16 |
| 6.3.1. | <i>Beschaffung konventioneller Rohmilch: Definition des räumlichen Markts vonseiten der Anmelder ..</i> | 17 |
| 6.3.2. | <i>Beschaffung konventioneller Rohmilch: Kommission bestätigt räumliche Definition des Markts auf der Grundlage der Marktuntersuchung.....</i> | 19 |
| 6.3.3. | <i>Beschaffung von biologischer Rohmilch</i> | 23 |
| 6.3.4. | <i>Schlussfolgerung zum räumlich relevanten Markt</i> | 24 |
| 6.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 24 |
| 6.4.1. | <i>Beschaffung konventioneller Rohmilch</i> | 24 |
| 6.4.2. | <i>Biologische Rohmilch.....</i> | 36 |
| 6.5. | ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNG | 37 |
| 7. | BASISMILCHPRODUKTE | 37 |
| 7.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 38 |
| 7.1.1. | <i>Relevante Produktmärkte</i> | 38 |
| 7.1.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 62 |
| 7.1.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 69 |
| 7.2. | HALTBARE BASISMILCHPRODUKTE..... | 107 |
| 7.2.1. | <i>Relevante Produktmärkte</i> | 107 |
| 7.2.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 117 |
| 7.2.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 118 |
| 7.3. | FRISCHE BIOLOGISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 122 |
| 7.3.1. | <i>Relevante Produktmärkte</i> | 122 |
| 7.3.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 127 |
| 7.3.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 128 |
| 8. | KÄSE..... | 131 |
| 8.1. | EINLEITUNG | 131 |
| 8.2. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 137 |
| 8.2.1. | <i>Abgrenzung des Produktmarkts vonseiten der Anmelder.....</i> | 137 |
| 8.2.2. | <i>Bewertung der Kommission</i> | 138 |
| 8.2.3. | <i>Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt</i> | 152 |
| 8.3. | RÄUMLICH RELEVANTER MARKT..... | 153 |
| 8.3.1. | <i>Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder</i> | 153 |
| 8.3.2. | <i>Bewertung der Kommission</i> | 153 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 8.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 160 |
| 8.4.1. | <i>Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler.....</i> | <i>160</i> |
| 8.4.2. | <i>Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel.....</i> | <i>181</i> |
| 8.4.3. | <i>Märkte, für die keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken gelten.....</i> | <i>206</i> |
| 8.4.4. | <i>Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung.....</i> | <i>207</i> |
| 9. | BUTTER..... | 207 |
| 9.1. | EINLEITUNG..... | 207 |
| 9.2. | BLOCKBUTTER..... | 209 |
| 9.2.1. | <i>Relevanter Produktmarkt.....</i> | <i>209</i> |
| 9.2.2. | <i>Räumlich relevanter Markt.....</i> | <i>212</i> |
| 9.2.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....</i> | <i>213</i> |
| 9.3. | VERPACKTE BUTTER..... | 215 |
| 9.3.1. | <i>Relevanter Produktmarkt.....</i> | <i>216</i> |
| 9.3.2. | <i>Räumlich relevanter Markt.....</i> | <i>219</i> |
| 9.3.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....</i> | <i>220</i> |
| 10. | JOGHURT UND QUARK MIT ZUSÄTZEN..... | 224 |
| 10.1. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 225 |
| 10.1.1. | <i>Die Frage, ob Joghurt und Quark mit Zusätzen einen Produktmarkt bilden oder getrennt werden sollten, kann offengelassen werden.....</i> | <i>225</i> |
| 10.1.2. | <i>Die Unterscheidung zwischen Joghurt und Quark mit Zusätzen mit oder ohne gesundheitsbezogene Wirkungen kann offengelassen werden.....</i> | <i>226</i> |
| 10.1.3. | <i>Die Unterscheidung zwischen Hausmarken und Herstellermarken kann bei Joghurt und Quark mit Zusätzen offengelassen werden.....</i> | <i>227</i> |
| 10.1.4. | <i>Der Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen sollte anhand der Vertriebskanäle in Einzelhandels- und OOH-Markt unterteilt werden.....</i> | <i>229</i> |
| 10.1.5. | <i>Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt.....</i> | <i>233</i> |
| 10.2. | RÄUMLICH RELEVANTER MARKT..... | 233 |
| 10.2.1. | <i>Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder.....</i> | <i>233</i> |
| 10.2.2. | <i>Bewertung der Kommission.....</i> | <i>233</i> |
| 10.2.3. | <i>Schlussfolgerung zum räumlich relevanten Markt.....</i> | <i>235</i> |
| 10.3. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 236 |
| 10.3.1. | <i>Der Einzelhandelsmarkt.....</i> | <i>236</i> |
| 10.3.2. | <i>Der OOH-Markt.....</i> | <i>240</i> |
| 10.3.3. | <i>Zusammenfassende Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung.....</i> | <i>243</i> |
| 11. | MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK..... | 244 |
| 11.1. | FRISCHE UND HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK GEHÖREN UNTERSCHIEDLICHEN PRODUKTMÄRKTEN AN..... | 244 |
| 11.2. | FRISCHE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK..... | 245 |
| 11.2.1. | <i>Relevanter Produktmarkt.....</i> | <i>245</i> |
| 11.2.2. | <i>Räumlich relevanter Markt.....</i> | <i>264</i> |
| 11.2.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....</i> | <i>265</i> |
| 11.3. | HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK..... | 275 |
| 11.3.1. | <i>Relevanter Produktmarkt.....</i> | <i>276</i> |
| 11.3.2. | <i>Räumlich relevanter Markt.....</i> | <i>289</i> |
| 11.3.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....</i> | <i>291</i> |
| 12. | FRISCHE MILCHNACHSPEISEN..... | 312 |
| 12.1. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 312 |
| 12.1.1. | <i>Vla in Giebedachverpackungen, Grützen und frische portionierte Milchnachspeisen bilden jeweils einen eigenen Produktmarkt.....</i> | <i>313</i> |
| 12.1.2. | <i>Hausmarken und Herstellermarken gehören demselben relevanten vorgelagerten Markt an.....</i> | <i>315</i> |
| 12.1.3. | <i>Die Frage, ob die Märkte für frischen Vla und Grütze anhand der Vertriebskanäle weiter zu unterscheiden sind, kann offengelassen werden.....</i> | <i>322</i> |

| | | |
|------------|---|------------|
| 12.1.4. | <i>Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt</i> | 324 |
| 12.2. | RÄUMLICH RELEVANTER MARKT | 325 |
| 12.2.1. | <i>Der räumlich relevante Markt für Vla und Grütze ist von seinem Umfang her national</i> | 325 |
| 12.3. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG | 326 |
| 12.3.1. | <i>Marktstruktur und Marktanteile</i> | 326 |
| 12.3.2. | <i>Nicht koordinierte Effekte auf dem Markt für frischen Vla und Grütze</i> | 330 |
| 13. | SAHNE | 339 |
| 13.1. | EINLEITUNG | 339 |
| 13.2. | FLÜSSIGE SAHNE..... | 340 |
| 13.2.1. | <i>Relevante Produktmärkte</i> | 341 |
| 13.2.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 349 |
| 13.2.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 352 |
| 13.3. | SPRÜHSAHNE..... | 357 |
| 13.3.1. | <i>Relevanter Produktmarkt</i> | 357 |
| 13.3.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 361 |
| 13.3.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 363 |
| 14. | FLÜSSIGE KAFFEEWEISSER | 366 |
| 14.1. | EINLEITUNG | 366 |
| 14.2. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 367 |
| 14.2.1. | <i>Kaffeemilch und Kaffeesahne gehören unterschiedlichen Produktmärkten an</i> | 367 |
| 14.2.2. | <i>Hausmarken und Herstellermarken sind demselben relevanten vorgelagerten Markt zuzurechnen</i> 370 | |
| 14.2.3. | <i>Die Einzelhandels- und OOH-Segmente stellen unterschiedliche Produktmärkte dar</i> | 374 |
| 14.2.4. | <i>Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt</i> | 376 |
| 14.3. | RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE..... | 376 |
| 14.3.1. | <i>Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder</i> | 376 |
| 14.3.2. | <i>Bewertung der Kommission</i> | 376 |
| 14.3.3. | <i>Schlussfolgerung zu den räumlich relevanten Märkten</i> | 378 |
| 14.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG | 378 |
| 14.4.1. | <i>Kaffeemilch, Einzelhandelsmarkt</i> | 379 |
| 14.4.2. | <i>Kaffeemilch, OOH-Markt</i> | 384 |
| 14.4.3. | <i>Kaffeesahne, Einzelhandels- und OOH-Markt</i> | 389 |
| 14.4.4. | <i>Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung</i> | 390 |
| 15. | SPRÜHGETROCKNETE EMULSIONEN | 390 |
| 15.1. | EINLEITUNG | 390 |
| 15.2. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 393 |
| 15.2.1. | <i>Beim relevanten Produktmarkt ist zwischen flüssigen Emulsionen und sprühgetrockneten Emulsionen zu unterscheiden</i> | 393 |
| 15.2.2. | <i>Verschiedene Kategorien von sprühgetrockneten Emulsionen werden von den Anmeldern verschiedenen Produktmärkten zugerechnet</i> | 393 |
| 15.3. | RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE..... | 395 |
| 15.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 397 |
| 15.4.1. | <i>Creamer</i> | 397 |
| 15.4.2. | <i>Foamer</i> | 402 |
| 15.4.3. | <i>Toppings</i> | 404 |
| 15.5. | ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNG | 405 |
| 16. | LAKTOSE | 405 |
| 16.1. | EINLEITUNG | 405 |
| 16.2. | RELEVANTER PRODUKTMARKT..... | 406 |
| 16.2.1. | <i>Produktbeschreibung</i> | 406 |
| 16.2.2. | <i>Beim relevanten Produktmarkt ist zwischen dem Markt für Lebensmittellaktose und für pharmazeutische Laktose zu unterscheiden</i> | 407 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 16.2.3. | <i>Lebensmittellaktose</i> | 413 |
| 16.2.4. | <i>Pharmazeutische Laktose</i> | 414 |
| 16.2.5. | <i>DPI-Laktose bildet einen eigenen relevanten Produktmarkt</i> | 424 |
| 16.3. | RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE..... | 427 |
| 16.3.1. | <i>Lebensmittellaktose</i> | 427 |
| 16.3.2. | <i>Pharmazeutische und DPI-Laktose</i> | 428 |
| 16.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 429 |
| 16.4.1. | <i>Die Marktuntersuchung</i> | 429 |
| 16.4.2. | <i>Lebensmittellaktose</i> | 430 |
| 16.4.3. | <i>Pharmazeutische Laktose</i> | 433 |
| 16.4.4. | <i>Pharmazeutische DPI-Laktose</i> | 442 |
| 16.4.5. | <i>Zusammenfassende Schlussfolgerung</i> | 444 |
| 17. | VERPFLICHTUNGSANGEBOTE DER ANMELDER | 444 |
| 17.1. | EINLEITUNG | 444 |
| 17.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE | 446 |
| 17.2.1. | <i>Wettbewerbsrechtliche Bedenken</i> | 446 |
| 17.2.2. | <i>Verpflichtungsangebote</i> | 446 |
| 17.2.3. | <i>Bewertung der Verpflichtungsangebote</i> | 448 |
| 17.2.4. | <i>Schlussfolgerung</i> | 452 |
| 17.3. | KÄSE..... | 452 |
| 17.3.1. | <i>Wettbewerbsrechtliche Bedenken</i> | 452 |
| 17.3.2. | <i>Verpflichtungsangebote</i> | 452 |
| 17.3.3. | <i>Bewertung der Verpflichtungsangebote</i> | 453 |
| 17.3.4. | <i>Schlussfolgerung</i> | 459 |
| 17.4. | ZUGANG DER ZU VERÄÜBERNDEN FRISCHE- UND KÄSE-SPARTEN SOWIE ANDERER, AUF DIESEN MÄRKTEN AKTIVEN WETTBEWERBERN ZU ROHMILCH | 459 |
| 17.4.1. | <i>Befristete Liefervereinbarungen</i> | 461 |
| 17.4.2. | <i>Der „Dutch Milk Fund“ (DMF)</i> | 463 |
| 17.4.3. | <i>Verringerung der Austrittsbarrieren seitens des fusionierten Unternehmens</i> | 467 |
| 17.4.4. | <i>Zusammenfassende Schlussfolgerung hinsichtlich des Zugangs zu Rohmilch</i> | 469 |
| 17.5. | HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK | 469 |
| 17.5.1. | <i>Wettbewerbsrechtliche Bedenken</i> | 469 |
| 17.5.2. | <i>Beschreibung der Verpflichtungsangebote</i> | 470 |
| 17.5.3. | <i>Bewertung der Verpflichtungsangebote</i> | 470 |
| 17.5.4. | <i>Schlussfolgerung zu den Verpflichtungsangeboten für haltbare Milchgetränke</i> | 472 |
| 17.6. | SCHLUSSFOLGERUNG ZU DEN VERPFLICHTUNGSANGEBOTEN | 472 |
| 18. | BEDINGUNGEN UND AUFLAGEN | 472 |
| 19. | ZUSAMMENFASSEND E SCHLUSSFOLGERUNG | 473 |
| | HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN: | 474 |
| | ARTIKEL 1 | 474 |
| | ARTIKEL 2 | 474 |
| | ARTIKEL 3 | 474 |
| | ARTIKEL 4 | 474 |
| | FÜR DIE KOMMISSION | 474 |
| 1. | EINLEITUNG | 487 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 2. | BISHERIGE EMPIRISCHE NACHWEISE FÜR ELASTIZITÄTEN BEI MILCHPRODUKTEN..... | 488 |
| 3. | DATENVERWALTUNG UND AGGREGATION | 494 |
| 3.1. | BESCHREIBUNG DER DATEN | 494 |
| 3.2. | DATENVERWALTUNG..... | 496 |
| 3.3. | ANALYSE DER DATEN..... | 496 |
| 3.4. | DATENAGGREGATION..... | 498 |
| 3.4.1. | <i>Zeitliche Aggregation.....</i> | <i>498</i> |
| 3.4.2. | <i>Aggregation von Produktgrößen und Varianten.....</i> | <i>499</i> |
| 3.4.3. | <i>Aggregation auf der Ebene der Einzelhandelskette.....</i> | <i>499</i> |
| 4. | ÖKONOMETRISCHE METHODIK..... | 502 |
| 4.1. | SPEZIFIKATION DER FUNKTIONALEN FORM..... | 502 |
| 4.1.1. | <i>Alternative Spezifikationen.....</i> | <i>504</i> |
| 4.1.2. | <i>Doppellogarithmische funktionale Form.....</i> | <i>504</i> |
| 4.1.3. | <i>Das AID- (Almost Ideal Demand) System.....</i> | <i>505</i> |
| 4.2. | PROBLEME BEI DER SCHÄTZUNG..... | 513 |
| 4.2.1. | <i>Falsche Vorzeichen.....</i> | <i>513</i> |
| 4.2.2. | <i>Endogenität.....</i> | <i>514</i> |
| 5. | ÖKONOMETRISCHES MODELL UND BEFUNDE..... | 516 |
| 5.1. | EMPIRISCHE SPEZIFIKATION IN DER MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE..... | 516 |
| 5.2. | IN DER MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE ENTHALTENE EMPIRISCHE BEFUNDE..... | 520 |
| 5.3. | REAKTION DER BETEILIGTEN UNTERNEHMEN AUF DIE MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE..... | 523 |
| 5.3.1. | <i>Einwände in Bezug auf die Verwendung des AIDS-Modells zur Marktabgrenzung.....</i> | <i>524</i> |
| 5.3.2. | <i>Kritik an der ökonomischen Analyse für haltbare Milchmischgetränke in der Mitteilung der Beschwerdepunkte.....</i> | <i>531</i> |
| 5.3.3. | <i>Spezifikationsprobleme im Zusammenhang mit dem AIDS-Modell.....</i> | <i>533</i> |
| 5.4. | DYNAMISCHE ERWEITERUNG DES MODELLS: BERÜCKSICHTIGUNG DER PERSISTENZ VON KONSUMGEWOHNHEITEN..... | 537 |
| 6. | SCHLUSSFOLGERUNGEN..... | 538 |
| 7. | LITERATURVERZEICHNIS | 539 |
| 8. | ANLAGE 1: SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTE..... | 551 |
| 8.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 551 |
| 8.1.1. | <i>Milch.....</i> | <i>551</i> |
| 8.1.2. | <i>Buttermilch.....</i> | <i>552</i> |
| 8.1.3. | <i>Naturjoghurt.....</i> | <i>553</i> |
| 8.1.4. | <i>Vla.....</i> | <i>554</i> |
| 8.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 555 |
| 8.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 555 |
| 8.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE..... | 556 |
| 8.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente.....</i> | <i>556</i> |
| 8.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack.....</i> | <i>557</i> |
| 9. | ANLAGE 2: SUR-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ..... | 558 |
| 9.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 558 |
| 9.1.1. | <i>Milch.....</i> | <i>558</i> |
| 9.1.2. | <i>Buttermilch.....</i> | <i>559</i> |
| 9.1.3. | <i>Naturjoghurt.....</i> | <i>559</i> |
| 9.1.4. | <i>Vla.....</i> | <i>560</i> |
| 9.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 561 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 9.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 562 |
| 9.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE..... | 563 |
| 9.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente.....</i> | <i>563</i> |
| 9.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack.....</i> | <i>563</i> |
| 10. | ANLAGE 3: 3SLS-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ..... | 564 |
| 10.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 564 |
| 10.1.1. | <i>Milch.....</i> | <i>564</i> |
| 10.1.2. | <i>Buttermilch.....</i> | <i>565</i> |
| 10.1.3. | <i>Naturjoghurt.....</i> | <i>565</i> |
| 10.1.4. | <i>Vla.....</i> | <i>566</i> |
| 10.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 567 |
| 10.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 568 |
| 10.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE..... | 569 |
| 10.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente.....</i> | <i>569</i> |
| 10.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack.....</i> | <i>569</i> |
| 11. | ANLAGE 4: ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEEN)..... | 570 |
| 11.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 570 |
| 11.1.1. | <i>Milch.....</i> | <i>570</i> |
| 11.1.2. | <i>Buttermilch.....</i> | <i>570</i> |
| 11.1.3. | <i>Naturjoghurt.....</i> | <i>570</i> |
| 11.1.4. | <i>Vla.....</i> | <i>571</i> |
| 11.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 571 |
| 11.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 572 |
| 11.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE..... | 572 |
| 11.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente.....</i> | <i>572</i> |
| 11.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack.....</i> | <i>572</i> |
| 12. | ANLAGE 5: ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ)..... | 573 |
| 12.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 573 |
| 12.1.1. | <i>Milch.....</i> | <i>573</i> |
| 12.1.2. | <i>Buttermilch.....</i> | <i>573</i> |
| 12.1.3. | <i>Naturjoghurt.....</i> | <i>573</i> |
| 12.1.4. | <i>Vla.....</i> | <i>574</i> |
| 12.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 574 |
| 12.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 575 |
| 12.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE..... | 575 |
| 12.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente.....</i> | <i>575</i> |
| 12.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack.....</i> | <i>575</i> |
| 13. | ANLAGE 6: ELASTIZITÄTEN (3SLS-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ)..... | 576 |
| 13.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 576 |
| 13.1.1. | <i>Milch.....</i> | <i>576</i> |
| 13.1.2. | <i>Buttermilch.....</i> | <i>576</i> |
| 13.1.3. | <i>Naturjoghurt.....</i> | <i>576</i> |
| 13.1.4. | <i>Vla.....</i> | <i>577</i> |
| 13.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 577 |
| 13.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 578 |
| 13.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE..... | 578 |
| 13.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente.....</i> | <i>578</i> |

| | | |
|---------------|---|------------|
| 13.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack</i> | 578 |
| 14. | ANLAGE 7: SARGAN/HANSEN- UND HAUSMAN-TESTS | 579 |
| 15. | ANLAGE 8: DYNAMISCHES MODELL, ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN) | 580 |
| 15.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE | 580 |
| 15.1.1. | <i>Milch</i> | 580 |
| 15.1.2. | <i>Buttermilch</i> | 580 |
| 15.1.3. | <i>Naturjoghurt</i> | 580 |
| 15.1.4. | <i>Vla</i> | 581 |
| 15.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK | 581 |
| 16. | ANLAGE 9: DYNAMISCHES MODELL, DIAGNOSEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN) | 582 |
| | | |
| TABELLE 6-1: | MARKTSTELLUNG DER UNTERNEHMEN, DIE IN DEN NIEDERLANDEN ROHMILCH BESCHAFFEN | 24 |
| TABELLE 7-1: | GEWICHTETE DURCHSCHNITTSPREISE NACH MARKEN – FRISCHMILCH | 55 |
| TABELLE 7-2: | GEWICHTETE DURCHSCHNITTSPREISE NACH MARKEN – FRISCHE BUTTERMILCH | 56 |
| TABELLE 7-3: | GEWICHTETE DURCHSCHNITTSPREISE NACH MARKEN – NATURJOGHURT | 56 |
| TABELLE 7-4: | WERTMÄßIGE MARKTANTEILE NACH SUPERMARKTKETTEN – FRISCHMILCH | 57 |
| TABELLE 7-5: | WERTMÄßIGE MARKTANTEILE NACH SUPERMARKTKETTEN – FRISCHE BUTTERMILCH QUELLE: IRI ... | 58 |
| TABELLE 7-6: | WERTMÄßIGE MARKTANTEILE NACH SUPERMARKTKETTEN – NATURJOGHURT QUELLE: IRI | 59 |
| TABELLE 7-7: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR FRISCHMILCH, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 71 |
| TABELLE 7-8: | MARKTANTEILE FÜR FRISCHMILCH AUF EINZELHANDELSEBENE, NIEDERLANDE – QUELLE IRI | 71 |
| TABELLE 7-9: | WERTMÄßIGER UMSATZ DER DISCOUNTERMARKEN, NIEDERLANDE – QUELLE: GfK | 72 |
| TABELLE 7-10: | MARKTANTEILE UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER DISCOUNTERMARKEN, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI, GfK, EIGENE BERECHNUNGEN | 72 |
| TABELLE 7-11: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR FRISCHMILCH, OOH, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 73 |
| TABELLE 7-12: | ANTEILE AM VORGELAGERTEN MARKT FÜR FRISCHMILCH, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 74 |
| TABELLE 7-13: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR FRISCHE BUTTERMILCH, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 90 |
| TABELLE 7-14: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR FRISCHE BUTTERMILCH, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI | 91 |
| TABELLE 7-15: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR FRISCHMILCH, OOH, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 92 |
| TABELLE 7-16: | ANTEILE AM VORGELAGERTEN MARKT FÜR FRISCHMILCH, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 93 |
| TABELLE 7-17: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR NATURJOGHURT, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 99 |
| TABELLE 7-18: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR NATURJOGHURT, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI | 100 |
| TABELLE 7-19: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR NATURJOGHURT, OOH, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 101 |
| TABELLE 7-20: | ANTEILE AM VORGELAGERTEN MARKT FÜR NATURJOGHURT, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 101 |
| TABELLE 7-21: | ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR HALTBARE MILCH, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 119 |

| | |
|--|------------|
| TABELLE 7-22: ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR HALTBARE MILCH, OOH, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 120 |
| TABELLE 7-23: ANTEILE AM VORGELAGERTEN MARKT FÜR HALTBARE MILCH, EINZELHANDEL UND OOH, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 121 |
| TABELLE 7-24: BESCHAFFUNG BIOLOGISCHER BASISMILCHPRODUKTE, GESAMTMARKT, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 129 |
| TABELLE 8-1: INLANDSABSATZ UND AUSFUHREN DER WICHTIGSTEN KÄSEGROBHÄNDLER IM JAHR 2007..... | 161 |
| TABELLE 8-2: MARKTANTEILE FÜR DEN VERKAUF VON KÄSE NIEDERLÄNDISCHER ART AN SPEZIALISIERTE KÄSEGROBHÄNDLER..... | 163 |
| TABELLE 8-3: MARKTANTEILE FÜR DEN VERKAUF VON KÄSE NIEDERLÄNDISCHER ART AN DEN MODERNEN EINZELHANDEL..... | 186 |
| TABELLE 9-1: ANTEILE AM EINZELHANDELSMARKT, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 221 |
| TABELLE 9-2: ANTEILE AM EINZELHANDELSMARKT, EWR – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 222 |
| TABELLE 9-3: ANTEILE AM OOH-MARKT, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 222 |
| TABELLE 9-4: ANTEILE AM OOH-MARKT, EWR – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 222 |
| TABELLE 10-1: PREISVERGLEICH FÜR IDENTISCHE PRODUKTE GEGENÜBER EINZELHANDEL UND OOH – QUELLE: CAMPINA UND FRIESLAND FOODS..... | 232 |
| TABELLE 10-2: NACHGELAGERTER MARKT FÜR JOGHURT UND QUARK MIT ZUSÄTZEN, GENUSSBEZOGENES SEGMENT, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 237 |
| TABELLE 10-3: BESCHAFFUNGSMARKT FÜR JOGHURT UND QUARK MIT ZUSÄTZEN ANHAND DER BESCHAFFUNGSMENGEN, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 238 |
| TABELLE 10-4: BESCHAFFUNGSMARKT FÜR JOGHURT UND QUARK MIT ZUSÄTZEN ANHAND DER BESCHAFFUNGSMENGEN, GENUSSBEZOGENES SEGMENT, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 239 |
| TABELLE 11-1: VERTEILUNG DES WERTMÄßIGEN UMSATZES PRO SEGMENT VERSCHIEDENER MARKEN FRISCHER MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 248 |
| TABELLE 11-2: WERTMÄßIGER UMSATZ VON HAUSMARKEN UND HERSTELLERMARKE VON FRISCHEN MILCHMISCHGETRÄNKEN MIT GESCHMACK, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 259 |
| TABELLE 11-3: BESCHAFFUNG FRISCHER MILCHMISCHGETRÄNKE MIT FRUCHTGESCHMACK, GENUSSBEZOGEN, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 267 |
| TABELLE 11-4: WERTMÄßIGER UMSATZ PRO SEGMENT, FRISCHE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK OHNE ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE ZUSÄTZE, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 268 |
| TABELLE 11-5: MARKTANTEILE DER HERSTELLERMARKE, FRISCHE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK OHNE ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE ZUSÄTZE, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 269 |
| TABELLE 11-6: DURCHDRINGUNG DER HALTBAREN MILCHMISCHGETRÄNKE DURCH HAUSMARKEN (2004-2008 – QUELLE: IRI)..... | 281 |
| TABELLE 11-7: MARKTANTEILE AUF DEM VORGELAGERTEN BESCHAFFUNGSMARKT FÜR HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT SCHOKOLADENGESCHMACK, DIE ALS HERSTELLERMARKE VERKAUFT WERDEN, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO, ABSCHNITT 7.F, TABELLE 79..... | 292 |
| TABELLE 11-8: MARKTANTEILE AUF DEM VORGELAGERTEN BESCHAFFUNGSMARKT FÜR HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT FRUCHTGESCHMACK, DIE ALS HERSTELLERMARKE VERKAUFT WERDEN, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO, ABSCHNITT 7.F, TABELLE 73..... | 293 |
| TABELLE 11-9: MARKTANTEILE AUF DEM VORGELAGERTEN MARKT FÜR HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT SCHOKOLADENGESCHMACK, DIE ALS HERSTELLERMARKE VERKAUFT WERDEN, BELGIEN – QUELLE: FORMBLATT CO, ABSCHNITT 7.N, TABELLE 97..... | 303 |
| TABELLE 11-10: MARKTANTEILE AUF DEM VORGELAGERTEN MARKT FÜR HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT FRUCHTGESCHMACK, DIE ALS HERSTELLERMARKE VERKAUFT WERDEN, BELGIEN – QUELLE: FORMBLATT CO, ABSCHNITT 7.N, TABELLE 91..... | 304 |
| TABELLE 12-1: GEWICHTETE DURCHSCHNITTSPREISE NACH MARKEN – VLA..... | 321 |
| TABELLE 12-2: WERTMÄßIGE MARKTANTEILE NACH SUPERMARKTKETTEN – VLA..... | 322 |
| TABELLE 12-3: ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR VLA IN GIEBELDACHVERPACKUNGEN, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 328 |
| TABELLE 12-4: WERTMÄßIGER MARKTANTEIL, VLA, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 329 |

| | |
|--|-----|
| TABELLE 12-5: ANTEILE AM VORGELAGERTEN MARKT FÜR VLA IN GIEBELDACHVERPACKUNGEN, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO | 330 |
| TABELLE 13-1: MARKTANTEILE FLÜSSIGE SAHNE, EINZELHANDEL, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: ANMELDER..... | 352 |
| TABELLE 13-2: MARKTANTEILE FLÜSSIGE SAHNE, OOH, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: ANMELDER..... | 353 |
| TABELLE 13-3: MARKTANTEILE FLÜSSIGE SAHNE, OOH, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: ANMELDER..... | 354 |
| TABELLE 13-4: MARKTANTEILE HALTBARE FLÜSSIGE SAHNE, OOH, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE, QUELLE: ANMELDER..... | 355 |
| TABELLE 13-5: MARKTANTEILE FLÜSSIGE SAHNE, INDUSTRIE, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: ANMELDER..... | 355 |
| TABELLE 13-6: MARKTANTEILE SPRÜHSAHNE, EINZELHANDEL, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: ANMELDER..... | 363 |
| TABELLE 13-7: MARKTANTEILE SPRÜHSAHNE, OOH, BELGIEN, DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE – QUELLE: ANMELDER..... | 364 |
| TABELLE 14-1: ANTEILE AM NACHGELAGERTEN MARKT FÜR KAFFEEMILCH, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 380 |
| TABELLE 15-1: MARKTANTEILE IM SEGMENT FÜR CREAMER, EWR – QUELLE: FORMBLATT CO, ABSCHNITT 7M, TABELLE 17 | 398 |
| TABELLE 15-2: MARKTANTEILE IM SEGMENT FÜR FOAMER, EWR – QUELLE: FORMBLATT CO, ABSCHNITT 7.M, TABELLE 20 | 402 |
| TABELLE 15-3: MARKTANTEILE IM SEGMENT FÜR TOPPINGS, EWR – QUELLE: ERWIDERUNG AUF DAS AUSKUNFTSERSUCHEN DER KOMMISSION VOM 11. JULI 2008, SEITE 7 | 404 |
| TABELLE 16-1: TECHNISCHE EIGENSCHAFTEN VON LAKTOSE UND ANDEREN TRÄGERSTOFFEN – QUELLE: ANMELDER | 417 |
| TABELLE 16-2: VERGLEICH VON FÜLL- UND BINDEMITTELN | 419 |
| TABELLE 16-3: PREISE FÜR DIE VERSCHIEDENEN TRÄGERSTOFFE, EWG – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 420 |
| TABELLE 16-4: <i>QUELLE: FORMBLATT CO. WELTWEITE MARKTANTEILE IN BEZUG AUF DAS GESAMTVOLUMEN IM JAHR 2007</i> | 430 |
| TABELLE 16-5: <i>QUELLE: FORMBLATT CO. MARKTANTEILE IM EWR IN BEZUG AUF DAS GESAMTVOLUMEN IM JAHR 2007</i> | 430 |
| TABELLE 16-6: TÄTIGKEITEN DER ANBIETER VON LEBENSMITTELLAKTOSE IN DEN VERSCHIEDENEN SEGMENTEN – <i>QUELLE: FORMBLATT CO, MARKTUNTERSUCHUNG</i> | 432 |
| TABELLE 16-7: MARKTANTEILE FÜR PHARMAZEUTISCHE LAKTOSE IM JAHR 2007, WELTWEIT – QUELLE: FORMBLATT CO..... | 437 |
| TABELLE 16-8: WECHSELVERHALTEN DER KUNDEN DER ANMELDER – QUELLE: ANGABEN DER ANMELDER | 441 |
| TABELLE 5-1: ELASTIZITÄTEN VON PRODUKTEN MIT GESCHMACK | 527 |
| TABELLE 2: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 551 |
| TABELLE 3: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 552 |
| TABELLE 4: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 552 |
| TABELLE 5: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN | 553 |
| TABELLE 6: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN | 553 |
| TABELLE 7: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 554 |
| TABELLE 8: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 554 |
| TABELLE 9: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 555 |
| TABELLE 10: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 555 |
| TABELLE 11: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 556 |
| TABELLE 12: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 556 |
| TABELLE 13: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 557 |
| TABELLE 14: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 558 |
| TABELLE 15: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 558 |
| TABELLE 16: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 559 |
| TABELLE 17: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 559 |
| TABELLE 18: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 560 |
| TABELLE 19: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 560 |

| | |
|--|-----|
| TABELLE 20: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 561 |
| TABELLE 21: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 561 |
| TABELLE 22: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 562 |
| TABELLE 23: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 562 |
| TABELLE 24: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 563 |
| TABELLE 25: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 563 |
| TABELLE 26: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 564 |
| TABELLE 27: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 564 |
| TABELLE 28: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 565 |
| TABELLE 29: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 565 |
| TABELLE 30: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 566 |
| TABELLE 31: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 566 |
| TABELLE 32: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 567 |
| TABELLE 33: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 567 |
| TABELLE 34: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 568 |
| TABELLE 35: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 568 |
| TABELLE 36: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 569 |
| TABELLE 37: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 569 |
| TABELLE 38: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 570 |
| TABELLE 39: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 570 |
| TABELLE 40: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 570 |
| TABELLE 41: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 570 |
| TABELLE 42: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 571 |
| TABELLE 43: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 571 |
| TABELLE 44: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 571 |
| TABELLE 45: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 571 |
| TABELLE 46: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 572 |
| TABELLE 47: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 572 |
| TABELLE 48: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 572 |
| TABELLE 49: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 572 |
| TABELLE 50: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 573 |
| TABELLE 51: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 573 |
| TABELLE 52: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 573 |
| TABELLE 53: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 573 |
| TABELLE 54: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 574 |
| TABELLE 55: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 574 |
| TABELLE 56: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 574 |
| TABELLE 57: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 574 |
| TABELLE 58: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 575 |
| TABELLE 59: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 575 |
| TABELLE 60: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 575 |
| TABELLE 61: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 575 |
| TABELLE 62: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 576 |
| TABELLE 63: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 576 |
| TABELLE 64: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 576 |
| TABELLE 65: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 576 |
| TABELLE 66: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 577 |
| TABELLE 67: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 577 |
| TABELLE 68: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 577 |
| TABELLE 69: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 577 |
| TABELLE 70: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 578 |
| TABELLE 71: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 578 |
| TABELLE 72: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 578 |
| TABELLE 73: AIDS-MODELL FÜR SEGMENTAGGREGATE..... | 578 |
| TABELLE 74: <i>p</i> -WERTE DER SARGAN/HANSEN- UND HAUSMAN-TESTS FÜR PANELMODELLE..... | 579 |
| TABELLE 75: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 580 |

| | |
|--|------------|
| TABELLE 76: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 580 |
| TABELLE 77: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 580 |
| TABELLE 78: AIDS-MODELL MIT DISAGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 581 |
| TABELLE 79: AIDS-MODELL MIT AGGREGIERTEN HAUSMARKEN..... | 581 |
| TABELLE 80: R-QUADRATE, P-WERTE AUS DEN RESET- UND FISCHER-TESTS..... | 582 |
| | |
| ABBILDUNG 5-1: ERZEUGNISSE AUS KUHMITLICH..... | 5 |
| ABBILDUNG 6-1: ANTEILE DER MILCHPRODUKTE AN DER ROHMILCHVERARBEITUNG (NB: EVAP STEHT FÜR KONDENSILCH) – QUELLE: POWERPOINT-PRÄSENTATION VON CAMPINA WÄHREND EINER BETRIEBSBEGEHUNG IN RIJKEVOORT AM 26. AUGUST 2008..... | 9 |
| ABBILDUNG 6-2: STRUKTUR DER GENOSSENSCHAFT FRIESLANDCAMPINA..... | 11 |
| ABBILDUNG 6-3: KARTE DER PROVINZEN DER NIEDERLANDE | 18 |
| ABBILDUNG 7-1: ENTWICKLUNG DES WERTMÄßIGEN UMSATZES NACH MARKENKATEGORIE – FRISCHMILCH | 48 |
| ABBILDUNG 7-2: ENTWICKLUNG DES WERTMÄßIGEN UMSATZES NACH MARKENKATEGORIE – FRISCHE BUTTERMILCH | 49 |
| ABBILDUNG 7-3: ENTWICKLUNG DES WERTMÄßIGEN UMSATZES NACH MARKENKATEGORIE – NATURJOGHURT | 50 |
| ABBILDUNG 7-4: VERPACKUNGSGRÖßEN NACH MARKENKATEGORIE – FRISCHMILCH..... | 51 |
| ABBILDUNG 7-5: VERPACKUNGSGRÖßEN NACH MARKENKATEGORIE – FRISCHE BUTTERMILCH..... | 52 |
| ABBILDUNG 7-6: VERPACKUNGSGRÖßEN NACH MARKENKATEGORIE – NATURJOGHURT..... | 53 |
| ABBILDUNG 7-7: DURCHSCHNITTSPREISE VON CAMPINA FÜR EINZELHÄNDLER BEI FRISCHMILCH DER HAUSMARKE – QUELLE: UNTERNEHMENSINTERNE DATEN VON CAMPINA..... | 77 |
| ABBILDUNG 7-8: DURCHSCHNITTSPREISE VON CAMPINA FÜR EINZELHÄNDLER BEI FRISCHMILCH DER HERSTELLERMARKE – QUELLE: UNTERNEHMENSINTERNE DATEN VON CAMPINA | 77 |
| ABBILDUNG 7-9: DURCHSCHNITTSPREISE VON FRIESLAND FOODS FÜR EINZELHÄNDLER BEI FRISCHMILCH VON HAUSMARKEN – QUELLE: UNTERNEHMENSINTERNE DATEN VON FRIESLAND FOODS..... | 77 |
| ABBILDUNG 7-10: DURCHSCHNITTSPREISE VON FRIESLAND FOODS FÜR EINZELHÄNDLER BEI FRISCHMILCH DER HERSTELLERMARKE – QUELLE: UNTERNEHMENSINTERNE DATEN VON FRIESLAND FOODS..... | 78 |
| ABBILDUNG 7-11: LIEFERMENGEN FÜR HAUSMARKEN-FRISCHMILCH VON CAMPINA AN EINZELHÄNDLER – QUELLE: UNTERNEHMENSINTERNE DATEN VON CAMPINA..... | 78 |
| ABBILDUNG 7-12: LIEFERMENGEN FÜR HAUSMARKEN-FRISCHMILCH VON FRIESLAND FOODS AN EINZELHÄNDLER – QUELLE: UNTERNEHMENSINTERNE DATEN VON FRIESLAND FOODS | 78 |
| ABBILDUNG 7-13: GEWICHTETE DURCHSCHNITTSPREISE FÜR FRISCHMILCH AUF DER NACHGELAGERTEN EBENE, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 79 |
| ABBILDUNG 7-14: ENTWICKLUNG DER GEWICHTETEN DURCHSCHNITTSPREISE, FRISCHE BUTTERMILCH, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 95 |
| ABBILDUNG 7-15: ENTWICKLUNG DER GEWICHTETEN DURCHSCHNITTSPREISE, NATURJOGHURT, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 103 |
| ABBILDUNG 8-1: VERTRIEBSWEGE VON KÄSE NIEDERLÄNDISCHER ART IN DEN NIEDERLANDEN | 134 |
| ABBILDUNG 11-1: DURCHSCHNITTLICHER VOLUMENPREIS PRO SEGMENT FRISCHER MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI | 249 |
| ABBILDUNG 11-2: VERTEILUNG DER VERPACKUNGSFORMATE FÜR DIE KATEGORIEN FRISCHER MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK – QUELLE: IRI..... | 251 |
| ABBILDUNG 11-3: VERTEILUNG VON GESCHMACKSTYPEN ÜBER DIE SEGMENTE HINWEG, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 253 |
| ABBILDUNG 11-4: ANTEIL DES GESAMTVERKAUFVOLUMENS, DER ENTWEDER GEGENSTAND VON PREISANGEBOTEN ODER SONDERANGEBOTEN UND SCHAUWERBUNG IST – QUELLE: IRI..... | 254 |
| ABBILDUNG 11-5: GESAMTWERBEMABNAHMEN, HAUSMARKEN UND HERSTELLERMARKE VON FRISCHEN MILCHMISCHGETRÄNKEN MIT GESCHMACK, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 258 |
| ABBILDUNG 11-6: ENTWICKLUNG VON HAUSMARKEN UND HERSTELLERMARKE VON FRISCHEN MILCHMISCHGETRÄNKEN MIT GESCHMACK ÜBER DIE SEGMENTE HINWEG, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 261 |
| ABBILDUNG 11-7: ZUORDNUNG VON MARKEN ZU UNTERSCHIEDLICHEN SEGMENTEN AUF DER GRUNDLAGE DER MENGE – QUELLE: IRI | 271 |

| | |
|---|------------|
| ABBILDUNG 11-8: DURCHSCHNITTLICHE VOLUMENPREISE BEDEUTENDER MARKEN, EINZELHANDEL, NIEDERLANDE – QUELLE: IRI..... | 271 |
| ABBILDUNG 11-9: PREISE VON HERSTELLERMARKEN UND HAUSMARKEN – QUELLE: IRI..... | 284 |
| ABBILDUNG 11-10: ENTWICKLUNG DER GEWICHTETEN DURCHSCHNITTSPREISE NACH MARKE..... | 296 |
| ABBILDUNG 11-11: SEGMENTANTEIL NACH MARKE..... | 297 |
| ABBILDUNG 11-12: ENTWICKLUNG DER MARKANTEILE..... | 299 |
| ABBILDUNG 12-1: ENTWICKLUNG DES WERTMÄßIGEN UMSATZES NACH MARKENKATEGORIE – VLA..... | 317 |
| ABBILDUNG 12-2: PACKUNGSGRÖßE NACH MARKENKATEGORIE – VLA..... | 319 |
| ABBILDUNG 12-3: ENTWICKLUNG DER GEWICHTETEN DURCHSCHNITTSPREISE – VLA..... | 333 |

ANHANG 1

SCHÄTZUNG DER NACHFRAGEELASTIZITÄTEN

1. EINLEITUNG

1. Die Substituierbarkeit von Gütern aus Sicht des Verbrauchers ist entscheidend für das Ausmaß des Wettbewerbs zwischen diesen Gütern. Eine Möglichkeit zur Darstellung des Ausmaßes des Wettbewerbs zwischen Produkten ist die Verwendung von Messgrößen, die als „Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten der Nachfrage“ bezeichnet werden.
 - a) Die Eigenpreiselastizität der Nachfrage misst das Ausmaß, in dem sich die Nachfrage nach einem Produkt in Reaktion auf Veränderungen seines Eigenpreises ändert. (Die Eigenpreiselastizität ist formal definiert als die prozentuale Änderung der Nachfrage nach einem Produkt, wenn der Preis des Produkts um 1 % steigt.)
 - b) Die Kreuzpreiselastizität der Nachfrage misst das Ausmaß, in dem sich die Nachfrage nach einem Produkt, beispielsweise Produkt A, in Bezug auf den Preis für ein zweites Produkt, z. B. Produkt B, ändert. (Die Kreuzpreiselastizität der Nachfrage nach Produkt A in Bezug auf den Preis für Produkt B ist formal definiert als die prozentuale Änderung der Nachfrage nach Produkt A, wenn sich der Preis von Produkt B um 1 % ändert).
2. Je höher die Kreuzelastizität der Nachfrage zwischen zwei Produkten ist, desto eher werden die zwei Produkte von den Verbrauchern als Substitute angesehen. Mit Hilfe ökonometrischer Standardverfahren lässt sich eine statistische Beziehung zwischen der erworbenen Gütermenge und dem Preis und Werbemaßnahmen und anderen Nachfragefaktoren (beispielsweise die Marktgröße) schätzen. Dadurch kann die „Matrix“ der Nachfrageelastizitäten für eine Reihe von Produktkategorien und gelegentlich auch für einzelne Marken geschätzt werden.
3. In der vorliegenden Sache haben die beteiligten Unternehmen eine Reihe von Datensätzen für eine Reihe verschiedener Produktmärkte vorgelegt, die „aggregierte Scannerdaten aus dem Einzelhandel“ umfassen. Jeder Datensatz enthält Informationen über Preise und Mengen, die nach einzelnen Verbrauchern innerhalb bestimmter geografischer Gebiete oder Supermarktketten aggregiert wurden. Diese Daten wurden ursprünglich von Kassenscannersystemen spezialisierter Firmen (IRI und ACNielsen) in einer Stichprobe von Supermärkten erfasst. Diese Scannersysteme zeichnen Informationen über jeden Artikel auf, der beim Einkauf der Verbraucher über den Scanner geführt wird. Die Daten wurden von IRI und Nielsen aufbereitet und für Schätzungen des wertmäßigen Absatzes, der Verkaufsmengen und anderer Variablen nach geografischem Gebiet (z. B. subnationale Regionen), Zeitraum (z. B. Woche), Vertriebskanal (z. B. Supermärkte) und UPC-Code (z. B. 1 Liter Campina teilentrahmte Milch) verwendet. IRI und Nielsen verkaufen diese Daten an die Produkthersteller, die sie wiederum für Marktforschungszwecke verwenden.

Campina und Friesland kaufen regelmäßig Scannerdaten von IRI und ACNielsen. Zur Schätzung der Nachfrageelastizitäten in den relevanten Märkten, insbesondere in den Niederlanden, wurden nur die Daten von IRI verwendet.

4. Dabei ist zu betonen, dass eine ökonometrische Analyse der Scannerdaten nicht nur im Kontext der Bewertung eines Unternehmenszusammenschlusses sinnvoll ist. Auch andere Gruppen, wie etwa Marketingexperten, führen entsprechende Analysen durch. Beispielsweise schätzen Konsumgüterhersteller Systeme von Nachfragegleichungen, um die optimalen Preise für ihre Produkte zu bestimmen. Die aus den tatsächlichen Einkäufen der Verbraucher stammenden Scannerdaten enthalten umfangreiche Informationen, die zur Beschreibung und Analyse der Verbrauchernachfrage verwendet werden können.
5. Dieser Anhang enthält eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse der Nachfrageschätzung durch die Kommission. Die Schätzung des Nachfragesystems beruht auf dem von Deaton und Muellbauer im Jahr 1980 entwickelten AIDS-Modell (Almost Ideal Demand System, beinahe ideales Nachfragesystem). Dieses Modell und seine Erweiterungen wurden in der empirischen Literatur wie weiter unten ausführlich beschrieben vielfältig genutzt.
6. In unserer explorativen Analyse haben wir verschiedene alternative ökonometrische Spezifikationen sowie alternative Schätzer betrachtet. Wir berichten über alle generierten Ergebnisse, die im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen des Zusammenschlusses oder deren Ausbleiben von Bedeutung sein können.
7. Bei der Erstellung, Schätzung und Simulation ökonometrischer Modelle sind viele wichtige Entscheidungen zu treffen. Diese Entscheidungen können nur im breiteren Kontext der konkreten Sache evaluiert werden. Mit den ökonometrischen und zugehörigen qualitativen Materialien ist das Ganze sicherlich mehr als die Summe der Teile.

2. BISHERIGE EMPIRISCHE NACHWEISE FÜR ELASTIZITÄTEN BEI MILCHPRODUKTEN

8. Die aggregierte Nachfrage nach Milchprodukten wird gewöhnlich als preisunelastisch betrachtet. Dies ist teilweise dadurch begründet, dass Milchprodukte für die menschliche Ernährung bestimmt sind und nicht viele Substitute besitzen. Da die Produktion überdies durch Quoten geregelt ist (das Milchquotensystem wurde bis 2014 verlängert), kann jegliche Änderung in der aggregierten Nachfrage nach Milch ihren Preis beeinflussen, weil die Mengenanpassung durch die Produktionsquote beschränkt wird. Die Ergebnisse aus verschiedenen Wirtschaftsmodellen deuten insgesamt darauf hin, dass unter der Annahme einer perfekten Weitergabe von Preisänderungen von den vorgelagerten Erzeugern zu den nachgelagerten Verbrauchern eine einprozentige Änderung in der aggregierten Inlandsnachfrage nach Milch eine Änderung des Milchpreises von 3 bis 4 % bewirken würde.¹⁰⁶⁸

¹⁰⁶⁸ Siehe beispielsweise EDIM, vgl. Konsortium INRA-Wageningen, 2002; FAPRI Europa, vgl. FAPRI, 2004.

9. Da der Milchpreis sehr empfindlich auf die Nachfrage reagiert, sind die Einnahmen der Landwirte in hohem Maße vom Anstieg der Gesamtnachfrage nach Milch abhängig. Beispielsweise hat die Studie des Konsortiums INRA-Wageningen (2002) über Szenarien für die Milchwirtschaft gezeigt, dass ein jährliches Nachfragewachstum von 0,5 % statt 0,75 % (wie in der Vergangenheit beobachtet) zehn Jahre später zu einem um 5 % bis 7 % niedrigeren Milchpreis für die Landwirte führt und der Erzeugerüberschuss um 2 Mrd. EUR sinkt.
10. Auch wenn die Nachfrage nach Milchprodukten auf gesamtwirtschaftlicher Ebene relativ unelastisch ist, gilt dies nicht auf Produktebene, weil Milchprodukte miteinander in Konkurrenz treten können. Außerdem zeigt sich bei den Änderungen in der Nachfrage nach verschiedenen Milchprodukten keine einheitliche Tendenz.
11. In früheren Studien wurde bereits untersucht, wie empfindlich die Nachfrage nach Milchprodukten auf Preise und Einkommen in den EU-Ländern reagiert.¹⁰⁶⁹ Die Schätzungen der Nachfrageelastizität werden häufig mit Hilfe des AIDS-Modells (Deaton und Muellbauer, 1980) oder der Erweiterungen seiner linearisierten Version wie dem Quadratischen AID-System (Banks *et al.*, 1997) durchgeführt.
12. Tabelle 1 enthält eine Übersicht über die in neueren Studien geschätzten Elastizitäten, die von Bouamra-Mechemache *et al.* (November 2007) überprüft wurden. Die Tabellen 2 und 3 enthalten detailliertere Informationen zu den Schätzungen der Preiselastizität und Einkommenselastizität für jede Studie.

Table 1: Synthesis on price and income elasticities of dairy products in the EU member States computed in the reviewed studies.

| PRICE ELASTICITIES | Nb. of studies | Average | Std dev | Min | Max |
|----------------------|----------------|---------|---------|-------|-------|
| All dairy | 5 | -0.57 | 0.44 | -1.30 | -0.21 |
| Drinking milk | 8 | -0.53 | 0.43 | -1.07 | 0.15 |
| Fresh dairy products | 4 | -0.74 | 0.25 | -0.95 | -0.39 |
| Butter | 8 | -0.47 | 0.38 | -0.99 | -0.02 |
| Cheese | 10 | -0.60 | 0.36 | -1.33 | -0.15 |
| Other dairy products | 2 | -0.18 | 0.11 | -0.26 | -0.10 |
| INCOME ELASTICITIES | Nb. of studies | Average | Std dev | Min | Max |
| All dairy | 6 | 0.86 | 0.62 | 0.09 | 1.89 |
| Drinking milk | 8 | 0.56 | 0.49 | -0.04 | 1.30 |
| Fresh dairy products | 5 | 0.92 | 0.91 | 0.22 | 2.50 |
| Butter | 8 | 0.60 | 0.80 | -0.80 | 1.88 |
| Cheese | 10 | 0.78 | 0.96 | 0.02 | 3.22 |
| Other dairy products | 2 | 2.65 | 2.70 | 0.74 | 4.56 |

Legende zu Tabelle 1

| Text im Original | Übersetzung |
|---|---|
| Table 1: Synthesis on price and income elasticities of dairy products in the EU member States computed in the reviewed studies. | Tabelle 1: Übersicht über die Preis- und Einkommenselastizitäten bei Milchprodukten in den EU-Mitgliedstaaten, die in den |

¹⁰⁶⁹ Siehe Bouamra-Mechemach *et al.* (November 2007) für die umfassende Erhebung und weitere Befunde.

| | |
|----------------------|--------------------------------------|
| | überprüften Studien berechnet wurden |
| PRICE ELASTICITIES | PREISELASTIZITÄTEN |
| Nb. of studies | Anzahl der Studien |
| Average | Durchschnitt |
| Std dev | Standardabweichung |
| Min | Min. |
| Max | Max. |
| All dairy | Alle Milchprodukte |
| Drinking milk | Trinkmilch |
| Fresh dairy products | Frischmilchprodukte |
| Butter | Butter |
| Cheese | Käse |
| Other dairy products | Sonstige Milchprodukte |
| INCOME ELASTICITIES | EINKOMMENSELASTIZITÄTEN |

13. Im Regelfall ist die Nachfrage nach Milchprodukten relativ unelastisch, da die meisten Studien eine niedrigere Preiselastizität als 1 (in absoluten Zahlen) ausweisen. Diesen Ergebnissen zufolge ist die Nachfrageelastizität bei Butter am geringsten und bei Frischmilchprodukten und Käse am größten. Laut Bouamra-Mechemache et al. (November 2007) finden sich jedoch erhebliche Abweichungen in den Ergebnissen der einzelnen Studien, und die genaue Ursache für die Abweichungen lässt sich oftmals nur schwierig bestimmen (Methodik, Zeitraum, Datentyp und Art der berechneten Elastizität). Außerdem gibt es Länderunterschiede.

Table 2: A synthesis of past studies on demand for dairy products in EU member states: Uncompensated own-price elasticities

| Authors | Country | Data | Method | Type of Elasticity | Elasticity | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|------------|------------|--------------------|--------------------|---------------|----------------------|---------|---------|----------------------|
| | | | | | All dairy products | Drinking milk | Fresh dairy products | Butter | Cheese | Other dairy products |
| Grings, 2001 | Germany | An., 85-97 | 2SB-AI | U | | -0.239 | | | -0.145 | -0.257 |
| Carpentier, 1991 | France | An., 70-90 | 4SB-AI | C | | -0.25 | -0.79 | | -0.88 | |
| Combris et al., 1998 | France | An., 78-91 | 3SB-QU-AI | U | | NS | -0.95 | -0.49 | -0.83 | |
| Fulponi, 1989 | France | An., 59-85 | LA-AI | C | -1.30 | | | | | |
| Nichèle, 2003 | France | M., 78-91 | QU-AI | C | | -0.618 | -0.853 | -0.293 | -0.648 | |
| Lavergne et al., 2001 | France | An., 70-93 | Log Log | | -0.21 | | | | | |
| Torres Ledezma et al., 2002 | France | An., 85-99 | 3SB-AI | U | | | NS | -0.061 | -0.239 | -0.097 |
| Tiffin and Tiffin, 1999 | Great Britain | An., 72-94 | 3SB-AI | C | | -0.765 | | | -0.336 | |
| Pierani and Rizzi, 1991 | Italy | 67-85 | AI | C | | | | -0.241 | | |
| Conforti et al., 2000 | Italy | M., 85-95 | QAI | U | | -0.42 | | -0.02 | -0.68 | |
| Burrell and Jongeneel, 1999 | The Netherlands | An., 73-96 | 2SB-LinExp | C | | 0.150 | -0.386 | -0.700 | -1.325 | |
| Xepapadeas and Habib, 1995 | Greece | An., 60-91 | AI | C | | -1.0538 | | -0.9646 | -0.3040 | |
| Hossain et al., 2001 | Latvia | M., 96-97 | AI | U | -0.34 | | | | | |
| Turk and Erjavec, 2001 | Slovenia | An., 93 | AI | U | -0.68 | | | | | |
| Brosig and Ratinger, 1999 | Czech Republic | M., 91-96 | NQ | | -0.32 | -1.07 | | -0.99 | -0.62 | |
| Frolberg and Winter, 2001 | Lithuania | 1995 | NQ-QES | U | -0.5 (raw milk) | | | | | |

Type of Elasticity: Conditional (C) or Unconditional (U) to the budgeting level

Data: An.=annual; M.=monthly

SB stands for stage-budgeting. NQ-QES stands for Normalized Quadratic-Quadratic Expenditure System

| Legende zu Tabelle 2 | |
|----------------------|-------------|
| Text im Original | Übersetzung |

| | |
|---|---|
| Table 2: A synthesis of past studies on demand for dairy products in EU member states: Uncompensated own-price elasticities | Tabelle 2: Übersicht über die bisherigen Nachfragestudien für Milchprodukte in den EU-Mitgliedstaaten: Nicht kompensierte Eigenpreiselastizitäten |
| Authors | Autoren |
| Country | Land |
| Data | Daten |
| Method | Methode |
| Type of Elasticity | Elastizitätsart |
| Elasticity | Elastizität |
| All dairy products | Alle Milchprodukte |
| Drinking milk | Trinkmilch |
| Fresh dairy products | Frischmilchprodukte |
| Butter | Butter |
| Cheese | Käse |
| Other dairy products | Andere Milchprodukte |
| Grings, 2001 Germany An., 85-97 2SB-AI U | Grings, 2001, Deutschland, J, 85-97, 2SB-AI, U |
| Carpentier, 1991 France An., 70-90 4SB-AI C | Carpentier, 1991, Frankreich, J, 70-90, 4SB-AI, C |
| Combris <i>et al.</i> , 1998 France An., 78-91 3SB-QU-AI U NS | Combris <i>et al.</i> , 1998, Frankreich J, 78-91, 3SB-QU-AI, U, NS |
| Fulponi, 1989 France An., 59-85 LA-AI C | Fulponi, 1989, Frankreich, J, 59-85, LA-AI, C |
| Nichèle, 2003 France M., 78-91 QU-AI C | Nichèle, 2003, Frankreich, M, 78-91, QU-AI, C |
| Lavergne <i>et al.</i> , 2001 France An., 70-93 Log Log | Lavergne <i>et al.</i> , 2001, Frankreich, J, 70-93 doppellogarithmisch |
| Torres Ledezma <i>et al.</i> , 2002 France An., 85-99 3SB-AI U NS | Torres Ledezma <i>et al.</i> , 2002, Frankreich, J, 85-99, 3SB-AI, U, NS |
| Tiffin and Tiffin, 1999 Great Britain An., 72-94 3SB-AI C | Tiffin und Tiffin, 1999, Großbritannien, J, 72-94, 3SB-AI, C |
| Pierani and Rizzi, 1991 Italy M., 67-85 AI C | Pierani und Rizzi, 1991, Italien, M, 67-85, AI, C |
| Conforti <i>et al.</i> , 2000 Italy M., 85-95 QAI U | Conforti <i>et al.</i> , 2000, Italien, M, 85-95, QAI, U |
| Burrell and Jongeneel, 1999 The Netherlands An., 73-96 2SB-LinExp C | Burrell und Jongeneel, 1999, Niederlande J, 73-96, 2SB-LinExp, C |
| Xepapadeas and Habib, 1995 Greece An., 60-91 AI C | Xepapadeas und Habib, 1995, Griechenland, J, 60-91, AI, C |
| Hossain <i>et al.</i> , 2001 Latvia M., 96-97 AI U | Hossain <i>et al.</i> , 2001, Lettland, M, 96-97, AI, U |
| Turk and Erjavec, 2001 Slovenia An., 93 AI U | Turk und Erjavec, 2001, Slowenien, J, 93, AI, U |
| Brosig and Ratering, 1999 Czech Republic | Brosig und Ratering, 1999, Tschechische |

| | |
|--|---|
| M., 91-96 NQ | Republik, M, 91-96, NQ |
| Frohberg and Winter, 2001 Lithuania 1995 NQ-QES U | Frohberg und Winter, 2001, Litauen, 1995 NQ-QES, U |
| (raw milk) | (Rohmilch) |
| Type of Elasticity: Conditional (C) or Unconditional (U) to the budgeting level | Elastizitätsart: Bedingt (Conditional, C) oder Bedingungslos (Unconditional, U) in Bezug auf das Budgetierungsniveau |
| Data: An.=annual; M.=monthly | Daten: J=jährlich; M=monatlich |
| SB stands for stage-budgeting. NQ-QES stands for Normalized Quadratic-Quadratic Expenditure System | SB steht für Stage Budgeting (gestufte Budgetierung). NQ-QES steht für Normalized Quadratic-Quadratic Expenditure System (normiertes quadratisch- quadratisches Ausgabensystem) |

Table 3: A synthesis of past studies on demand for dairy products in EU member states: Uncompensated income (or expenditure) elasticities

| Authors | Country | Data | Type Elasticity | Elasticity | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------------|-----------------|--------------------|---------------|----------------------|---------|--------|----------------------|
| | | | | All dairy products | Drinking milk | Fresh dairy products | Butter | Cheese | Other dairy products |
| Grings, 2001 | Germany | An., 85-97 | U - Exp | | 0.664 | | | 0.385 | 0.742 |
| Carpentier, 1991 | France | An., 70-90 | C - Exp | | 0.31 | 2.50 | 1.34 | 0.53 | |
| Combris <i>et al.</i> , 1998 | France | An., 78-91 | U - Inc | | NS | 0.22 | 0.13 | 0.23 | |
| Fulponi, 1989 | France | An., 59-85 | C - Exp | 1.89 | | | | | |
| Nichèle, 2003 | France | M., 78-91 | C - Exp | | 0.710 | 0.851 | 0.546 | 1.056 | |
| Lavergne <i>et al.</i> , 2001 | France | An., 70-93 | - Inc | 0.09 | | | | | |
| Torres Ledezma <i>et al.</i> , 2002 | France | An., 85-99 | U - Exp | | | 0.480 | NS | 1.411 | 4.556 |
| Tiffin and Tiffin, 1999 | Great Britain | An., 72-94 | C - Exp | | 1.299 | | | 0.020 | |
| Pierani and Rizzi, 1991 | Italy | 67-85 | C - Exp | | | | 0.344 | | |
| Conforti <i>et al.</i> , 2000 | Italy | M., 85-95 | U - Inc | | 0.07 | | 0.77 | 0.02 | |
| Burrell and Jongeneel, 1999 | The Netherlands | An., 73-96 | C - Exp | | -0.042 | 0.549 | 1.876 | 3.222 | |
| Xepapadeas and Habib, 1995 | Greece | An., 60-91 | C - Exp | | 1.1724 | | -0.8036 | 0.5088 | |
| Brosig and Rättinger, 1999 | Czech Republic | M., 91-96 | - | 0.44 | 0.31 | | 0.63 | 0.39 | |
| Hossain <i>et al.</i> , 2001 | Latvia | M, 96-97 | U-Exp | 0.76 | | | | | |
| Tuik and Erjavec, 2001 | Slovenia | An. 93 | U-Exp | 1.17 | | | | | |
| Frohberg and Winter, 2001 | Lithuania | 1995 | U-Exp | 0.8115 | | | | | |

Type of Elasticity: Conditional (C) or Unconditional (U) to the budgeting level- Income (Inc) or Expenditure (Exp)
Data: An.=annual; M.=monthly

Legende zu Tabelle 3

| Text im Original | Übersetzung |
|---|--|
| Table 3: A synthesis of past studies on demand for dairy products in EU member states: Uncompensated income (or expenditure) elasticities | Tabelle 3: Übersicht über die bisherigen Nachfragestudien für Milchprodukte in den EU-Mitgliedstaaten: Nicht kompensierte Einkommenselastizitäten (oder Ausgabenelastizitäten) |
| Authors | Autoren |
| Country | Land |
| Data | Daten |
| Type Elasticity | Elastizitätsart |

| | |
|--|---|
| Elasticity | Elastizität |
| All dairy products | Alle Milchprodukte |
| Drinking milk | Trinkmilch |
| Fresh dairy products | Frischmilchprodukte |
| Butter | Butter |
| Cheese | Käse |
| Other dairy products | Andere Milchprodukte |
| Grings, 2001 Germany An., 85-97 U - Exp | Grings, 2001, Deutschland, J, 85-97, U – Ausg. |
| Carpentier, 1991 France An., 70-90 C - Exp | Carpentier, 1991, Frankreich, J, 70-90, C – Ausg. |
| Combris <i>et al.</i> , 1998 France An., 78-91 U – Inc NS | Combris <i>et al.</i> , 1998, Frankreich, J, 78-91, U – Eink. NS |
| Fulponi, 1989 France An., 59-85 C - Exp | Fulponi, 1989, Frankreich, J, 59-85, C – Ausg. |
| Nichèle, 2003 France M., 78-91 C - Exp | Nichèle, 2003, Frankreich, M, 78-91, C – Ausg. |
| Lavergne <i>et al.</i> , 2001 France An., 70-93 - Inc | Lavergne <i>et al.</i> , 2001, Frankreich, J, 70-93 – Eink. |
| Torres Ledezma <i>et al.</i> , 2002 France An., 85- 99 U - Exp | Torres Ledezma <i>et al.</i> , 2002, Frankreich, J, 85-99, U – Ausg. |
| Tiffin and Tiffin, 1999 Great Britain An., 72- 94 C - Exp | Tiffin und Tiffin, 1999, Großbritannien, J, 72-94, C – Ausg. |
| Pierani and Rizzi, 1991 Italy M., 67-85 C - Exp | Pierani und Rizzi, 1991, Italien, M, 67-85, C – Ausg. |
| Conforti <i>et al.</i> , 2000 Italy M., 85-95 U - Inc | Conforti <i>et al.</i> , 2000 Italien, M, 85-95, U – Eink. |
| Burrell and Jongeneel, 1999 The Netherlands An., 73-96 C - Exp | Burrell und Jongeneel, 1999, Niederlande, J, 73-96, C – Ausg. |
| Xepapadeas and Habib, 1995 Greece An., 60-91 C - Exp | Xepapadeas und Habib, 1995, Griechenland, J, 60-91, C – Ausg. |
| Brosig and Ratinger, 1999 Czech Republic M., 91-96 - | Brosig und Ratinger, 1999, Tschechische Republik, M, 91-96, - |
| Hossain <i>et al.</i> , 2001 Latvia M., 96-97 U-Exp | Hossain <i>et al.</i> , 2001, Lettland, M, 96-97, U- Ausg. |
| Turk and Erjavec, 2001 Slovenia An., 93 U- Exp | Turk und Erjavec, 2001, Slowenien, J, 93, U- Ausg. |
| Frohberg and Winter, 2001 Lithuania 1995 U-Exp | Frohberg und Winter, 2001, Litauen, 1995, U-Ausg. |
| Type of Elasticity: Conditional (C) or Unconditional (U) to the budgeting level- Income (Inc) or Expenditure (Exp) | Elastizitätsart: Bedingt (Conditional, C) oder Bedingungslos (Unconditional, U) in Bezug auf das Budgetierungsniveau – Einkommen (Eink.) oder Ausgaben (Ausg.) |
| Data: An.=annual; M.=monthly | Daten: J=jährlich; M=monatlich |

14. Darüber hinaus gibt es für die Niederlande nur eine Studie von Burrell und Jongeneel (1999). Die Studie beruht offenbar auf jährlichen Daten aus den Jahren von 1973 bis 1996. Somit ist die Studie älteren Datums und für diesen Fall nur von begrenzter Aussagekraft.

3. DATENVERWALTUNG UND AGGREGATION

3.1. Beschreibung der Daten

15. In der Datenbank von IRI wird jedes Produkt durch eine Reihe detaillierter Informationen sehr präzise identifiziert. Die *Produktdimension* hat typischerweise die folgende Struktur:

- (i) *Produkttyp: Milch, Joghurt, Vla usw.*
- (ii) *Segment: frisch oder haltbar*
- (iii) *Untergruppe: mit oder ohne Geschmack*
- (iv) *Angaben zum Hersteller (oder zur Hauptmarke): Campina, Danone, Hausmarke usw.*
- (v) *Angaben zur Marke: Danone Activia, Becel pro-activ usw.*
- (vi) *Angaben zum Lieferanten: Müller NL, Campina NL usw.*
- (vii) *Anzahl der verkauften Packungen in einem Gebinde: 1CT, 6CT usw.*
- (viii) *Angaben zur Verpackungsgröße: 1 Liter, 500 ml usw.*
- (ix) *Geschmack: Natur, Schokolade, Frucht usw.*

16. Ein durch die oben genannten Informationen beschriebenes Produkt ist im Datensatz durch einen bestimmten Code mit der Bezeichnung *EAN* gekennzeichnet.

17. Für jede *EAN* wird das Absatzniveau (bezogen auf Einheiten, Volumen und Wert) ausgewiesen. Darüber hinaus erfasst eine Variable auch die Absatzanteile jedes Produkts im Rahmen von Werbeaktionen.¹⁰⁷⁰ Mit diesen Variablen kann ermittelt werden, welche Produkte im Rahmen von Werbeaktionen verkauft wurden und um welche Art von Werbeaktion es sich handelte. Es gibt vier verschiedene Arten von *Werbeaktionen*:

- (a) *Sonderangebote und Schauwerbung*
- (b) *Nur Sonderangebote*
- (c) *Nur Schauwerbung*
- (d) *Nur Preissenkung*

18. Der Datensatz enthält eine Reihe weiterer Variablen auf der Grundlage vorheriger Aggregationen, darunter den „Basisabsatz“ und „Zusatzabsatz“, die sich auf das erwartete Absatzniveau ohne jegliche Werbeaktionen und auf den Zusatzabsatz aufgrund von Werbeaktionen beziehen. Die beteiligten Unternehmen haben ein Handbuch vorgelegt, in

¹⁰⁷⁰ Ein Produkt, das im Rahmen einer Werbeaktion verkauft wird, erhält eine eigene EAN.

dem alle im Datensatz vorhandenen Variablen mit ihrer Bedeutung und ihrer Berechnungsmethode beschrieben werden.¹⁰⁷¹

19. Der Datensatz umfasst auch eine geografische Dimension. Die Beobachtungen werden auf *regionaler* Ebene, auf *Supermarkt*-Ebene und auf *Infoscan*-Ebene erfasst. Die erste Dimension enthält alle Produkte, die in jeder der fünf geografischen Regionen verkauft werden, in die die Niederlande untergliedert sind. Die zweite Dimension gibt Auskunft über alle Produkte, die in jedem Supermarkt verkauft wurden, und die letzte Dimension enthält ein Aggregat für alle Supermärkte.
20. Für den Vergleich der geografischen Dimensionen wurde eine einfache grafische Analyse durchgeführt. Insbesondere wurden Mittelwerte für den Volumenabsatz aller Produkte innerhalb einer Dimension gebildet und anschließend die Trends im Zeitverlauf verglichen. Dabei zeigte sich, dass die Trends in allen Dimensionen absolut identisch sind. Während das absolute Niveau des durchschnittlichen Volumenabsatzes in jeder Periode auf den Ebenen *Infoscan* und *Region* identisch ist, ist das Niveau auf *Supermarkt*-Ebene jedoch durchweg deutlich höher (fast doppelt so hoch). Nach einschlägigen Beratungen mit den beteiligten Unternehmen und ihren Wirtschaftsberatern wurde Folgendes klargestellt:¹⁰⁷²

„Die Supermarkt-Felder von IRI enthalten Daten auf verschiedenen Aggregationsstufen. Nähere Erläuterungen dazu finden sich im IRI-Leitfaden auf Seite 72 (nachfolgend der Einfachheit halber wiedergegeben).

- Das Summenfeld „Infoscan supermarkets“ (Infoscan-Supermärkte) in den IRI-Daten enthält die Gesamtsumme für die aufgeführten Supermärkte.

- Auf der höchsten Gruppierungsstufe sind Albert Heijn, Schuitema, Laurus und Superunie angesiedelt.

- Mit Ausnahme von Albert Heijn bestehen all diese Supermärkte aus Gruppen weiterer Supermärkte. Schuitema umfasst beispielsweise die C1000-Gruppe und Laurus drei Supermärkte.

Ob die Gruppierungen auf höheren oder niedrigeren Aggregationsstufen verwendet werden, hängt von der Art der gewünschten Analyse ab. Der einzig mögliche Nachteil bei Verwendung niedrigerer Stufen besteht darin, dass die Summe der Teile nicht immer die Gesamtsumme ergibt. Dies ist dadurch begründet, dass verschiedene Supermärkte ihre Daten auf Supermarktebene nicht freigeben. Dies gilt, wenn ich mich recht an die Daten entsinne, für einige Supermärkte der Superunie-Gruppe. Auf den unteren Gruppierungsstufen könnte dies noch auf einige andere zutreffen.“

¹⁰⁷¹ Measure Guide, Version 3 – Dezember 2004.

¹⁰⁷² Siehe die E-Mail von RBB an die Kommission vom 3.9.2008 mit dem Titel „Retail structure in IRI data“ (Einzelhandelsstruktur in IRI-Daten).

21. In unserer Analyse haben wir uns für eine Aggregation auf der höchsten Gruppierungsstufe für Supermärkte entschieden. Daher wurden alle Beobachtungen für die unteren Aggregationsstufen vor der Analyse gelöscht.

3.2. Datenverwaltung

22. Die zuvor beschriebenen Informationen sind für jeden Typ jedes Produkts verfügbar. Unsere Analyse konzentriert sich jedoch lediglich auf die folgenden vier frischen Basismilchprodukte: MILCH, JOGHURT, VLA und BUTTERMILCH sowie MILCH MIT SCHOKOLADENGESCHMACK, MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK, TRINKJOGHURT und QUARK. Nur diese Produkte blieben im Datensatz erhalten. Nachdem die nicht relevanten Produkte aus dem Datensatz entfernt wurden, wurde der Datensatz in acht Einzeldatensätze unterteilt (einen für jedes Produkt).
23. Jeder produktspezifische Datensatz wurde in drei kleinere Datensätze auf Basis der geografischen Dimension weiter unterteilt. Durch diese weitere Disaggregation kann jedes Produkt mit Informationen auf den Ebenen Region, Supermarkt oder Infoscan analysiert werden. Jeder seither durchgeführte Datenverwaltungsvorgang wurde für jeden der 24 Datensätze wiederholt.
24. Nach der Evaluierung der einzelnen Datensätze sowie im Lichte der ermittelten Prioritäten wurde QUARK weggelassen, und die Datensätze für Milchmischgetränke mit Geschmack wurden nach „*Dauer*“ differenziert und in zwei Datensätzen aggregiert: FRISCHE und HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK.
25. Der nächste Schritt bei der Anpassung der Daten bestand in der Extraktion aller relevanten Informationen, die in einer einzigen Variablen namens „*Beschreibung*“ zusammengefasst sind. Nach diesem Vorgang wurden drei neue Variablen generiert: eine für die *Verpackungsgröße*, eine für die *Anzahl der Packungen* in einem Gebinde und eine mit den Informationen über den *Geschmack*. Da die in der dritten Variablen enthaltenen Informationen in codierter Form vorliegen, wurde dem Datensatz eine neue Variable mit der Bedeutung der Codes hinzugefügt.

3.3. Analyse der Daten

26. Der erste Analyseschritt bestand in einer gewissen Datenreinigung für die Variable in Bezug auf den Hersteller (Hauptmarke). Insbesondere waren Maßnahmen in Bezug auf zwei Beobachtungen erforderlich: „Hausmarke“ und „keine Marke“.
27. Um die verschiedenen Hausmarken voneinander unterscheiden zu können, wurde jede Hausmarke mit ihrem entsprechenden Supermarkt verknüpft. Wenn die Variable „Hauptmarke“ (major_label), die den Hersteller identifiziert, beispielsweise den Wert

„Hausmarke“ (private_label) enthält und wir feststellen, dass das betreffende Produkt im Supermarkt Albert Heijn verkauft wird, ergibt sich „Hausmarke Albert Heijn“ als Befund.

28. Wenn die Variable „Hausmarke“ (major_label) den Wert „keine Marke“ annimmt, wurde versucht, diese Information über die Variable „Lieferant“ (vendor) abzurufen.¹⁰⁷³ Wenn die Verknüpfung zwischen den beiden Variablen nicht klar war, wurde der Befund ebenfalls als „keine Marke“ klassifiziert.
29. Der zweite Analyseschritt bestand darin, die Verteilung von Verpackungsgröße, Haltbarkeit (d. h. ob das Produkt frisch oder haltbar ist) und „private_label“ (Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn das Produkt eine Hausmarke („private_label“) ist und 0, wenn es eine Herstellermarke ist) für alle Beobachtungen, aber auch für alle Hersteller und Supermärkte auszuwerten. Das Ziel dieses Schritts ist ein besseres Verständnis, welche Aggregationen für die Produkte möglich sind. Außerdem wurde die Preisverteilung analysiert.
30. Bei der Berechnung der Verteilung von Packungen und Preisen wurden auch die Produkteigenschaften und die Haltbarkeit berücksichtigt. Dadurch können Informationen auf detaillierterer Ebene gewonnen werden.¹⁰⁷⁴
31. Im dritten Schritt wurden vier Dummy-Variablen generiert, die jeweils den Wert 1 annehmen, wenn das Produkt im Rahmen einer bestimmten Werbeaktion verkauft wurde (im umgekehrten Fall 0). Eine fünfte Dummy-Variable wurde generiert, um zu bewerten, ob ein bestimmtes Produkt im Rahmen einer beliebigen Werbeaktion verkauft wurde oder nicht. Eine sechste Variable namens „Sonderpackung“, erhält den Wert 1, wenn das Produkt als Sonderpackung verkauft wird (ansonsten 0).¹⁰⁷⁵ Diese Variable steuert, ob das Produkt als *Sonderpackung* verkauft wird, einer Hauptkategorie für Werbeaktionen, die die anderen zuvor beschriebenen Kategorien umfassen kann. Diese Dummy-Variable ist jedoch immer gleich Null, was darauf schließen lässt, dass diese Art von Werbeaktion nicht in unserem Datensatz vorkommt.
32. Im letzten Schritt geht es um die Identifizierung der Geschmacksstoffe. Eine Variable wurde generiert, die Auskunft darüber angibt, ob ein Produkt naturbelassen oder mit Schokoladengeschmack, Vanillegeschmack, Fruchtgeschmack oder sonstigen Geschmacksstoffen ist. Für Produkte mit Fruchtgeschmack wurden Dummy-Variablen generiert, die Auskunft über die genaue Art des Fruchtgeschmacks geben.

¹⁰⁷³ Beispiel: Bei Lieferant = CAMPINA NL erscheint die Annahme folgerichtig, dass die Hauptmarke Campina ist. Daher wird der Befund „keine Marke“ in „CAMPINA“ umgewandelt.

¹⁰⁷⁴ Beispielsweise beim Vergleich des Preisniveaus von Frischmilch und haltbarer Milch.

¹⁰⁷⁵ Werbeaktionen mit Sonderpackungen sind nicht *explizit* in unserem Datensatz aufgeführt. Die vorhandenen Informationen lassen jedoch eine Schlussfolgerung darüber zu, ob ein Produkt im Rahmen einer solchen Werbeaktion verkauft wird, wenn ein positiver Wert für eine der Variablen für Werbeaktionen festgestellt wird; eine Ausnahme bildet „beliebige Werbeaktion“ (die einzige Variable, die diese Information enthalten könnte).

3.4. Datenaggregation

33. Die IRI-Daten sind bereits in zeitlicher Hinsicht (wöchentlich) und nach Einzelhändlern für die gesamten Niederlande aggregiert. Darüber hinaus sind weitere Aggregationen notwendig, um die Schätzung besser handhabbar zu machen. Beispielsweise ist die Schätzung der Nachfrage für jede einzelne Größe oder Variation eines bestimmten Verbraucherprodukts gewöhnlich nicht zweckmäßig, da dies oftmals zu unpräzisen Parameterschätzungen führen würde. Für die Aggregation der Daten müssen wir Annahmen treffen. Diese Annahmen werden in diesem Abschnitt beschrieben, da die Aggregation die Parameterschätzungen beeinflussen kann.¹⁰⁷⁶

3.4.1. Zeitliche Aggregation

34. Für die Aggregation stehen uns wöchentliche Scannerdaten aus Supermärkten zur Verfügung. Eine solche Aggregationsstufe erscheint im vorliegenden Fall für die Schätzung der Nachfrageelastizitäten geeignet. Wöchentliche Daten haben zwei Vorteile gegenüber monatlichen Daten oder Quartalsdaten. Erstens ändern Supermärkte ihre Preise häufig auf wöchentlicher Basis (Werbeaktionen dauern gewöhnlich ein oder zwei Wochen). Deswegen stellen wöchentliche Daten die genaueste Beziehung zwischen Verbraucherpreisen und den entsprechenden Einkäufen her. Zweitens ermöglicht die Verwendung wöchentlicher Daten mehr Beobachtungen, wodurch die Genauigkeit der Elastizitätsschätzungen erhöht wird.
35. Bei der Herstellung einer Beziehung zwischen der nachgelagerten Nachfrage durch Endkunden und der vorgelagerten Nachfrage durch Einzelhändler ist eventuell zu berücksichtigen, dass die Hersteller oder Anbieter von Milchprodukten im Gegensatz zu Einzelhändlern ihre Großhandelspreise nicht auf wöchentlicher Basis ändern. Außerdem könnten bei Verwendung wöchentlicher oder auch monatlicher Daten die Elastizitäten überschätzt werden, wenn die Verbraucher häufiger große Mengen der Artikel zum Sonderpreis erwerben und Haushaltsvorräte anlegen. In diesem Fall sind die gemessenen Elastizitäten kurzfristige Kaufelastizitäten und keine Konsumelastizitäten, die für die Antitrustanalyse tendenziell von größerer Bedeutung sind. Vorratskäufe der Verbraucher könnten freilich zu falschen Schlussfolgerungen über die Auswirkungen eines Zusammenschlusses verleiten. Eine Folge von Vorratskäufen ist, dass auf eine Woche mit überdurchschnittlicher Nachfrage (beispielsweise wegen eines Sonderangebots) Wochen mit unterdurchschnittlicher Nachfrage folgen können (da die Verbraucher ihre Vorräte verbrauchen, statt Produkte zum vollen Preis zu erwerben). In dieser Hinsicht fallen die aus unseren Ergebnissen gezogenen Schlussfolgerungen für die beteiligten Unternehmen günstiger aus und entsprechen somit einem konservativen Ansatz.

¹⁰⁷⁶ Zu diesen und anderen Themen im Zusammenhang mit der Nachfrageschätzung siehe Hosken et al (2002).

36. In den Daten finden sich jedoch nur wenige Anhaltspunkte dafür, dass solche Vorratseffekte bei den in der vorliegenden Sache betrachteten Produkten stark ausgeprägt sind. Die meisten Milchprodukte, insbesondere Frischmilchprodukte, sind leicht verderblich und nur begrenzt haltbar. Bei Artikeln wie Frischmilch ist belegt, dass die Haushalte je nach Bedarf wöchentliche Einkäufe tätigen, die im Zeitverlauf relativ stabil sind. Auf jeden Fall ist es für unsere Zwecke ausreichend, die geschätzten Elastizitäten als Obergrenze für die echten, langfristigen Nachfrageelastizitäten zu betrachten.

3.4.2. Aggregation von Produktgrößen und Varianten

37. Für eine bestimmte Kategorie, z. B. Joghurt, kann die Zahl der einzelnen Produkte sehr groß sein, weil es für jede Marke (z. B. Campina) viele Varianten, wie beispielsweise unterschiedliche Geschmacksrichtungen, geben kann. Außerdem werden Joghurts in verschiedenen Verpackungsgrößen verkauft, wobei der Preis pro Gewichts- oder Volumeneinheit gewöhnlich mit der Verpackungsgröße abnimmt. Die Spezifikation eines Nachfragesystems, das jedes einzelne Produkt berücksichtigt, ist nicht realistisch. Aus praktischen Erwägungen müssen wir bei der Schätzung eines Nachfragesystems einige Aggregationsentscheidungen treffen, um die Zahl der zu schätzenden Parameter möglichst gering zu halten. In einigen Märkten spielt die Aggregation über Verpackungsgrößen hinweg keine sonderlich große Rolle, weil ein Produkt, z. B. Schnittbrot, ohnehin zumeist nur in einer Verpackungsgröße verkauft wird. In anderen Märkten hingegen werden große Mengen eines Produkts, beispielsweise Erfrischungsgetränke, in verschiedenen Verpackungsgrößen verkauft. Frischmilch wird beispielsweise überwiegend in Flaschen oder Verpackungen mit den Füllmengen 1, 1,5 oder 2 Liter verkauft.

38. Ausschlaggebend für den Grad der durchzuführenden Aggregation sind praktische Überlegungen sowie das Bestreben, die ökonometrischen Schätzungen nicht zu verzerren. Eine gute Vorgehensweise besteht darin, die Wirkung bei Verwendung unterschiedlicher Aggregationsstufen innerhalb eines durch die praktischen Überlegungen vorgegebenen Bereichs zu testen.

39. In Übereinstimmung mit früheren Arbeiten zu Hausmarken (z. B. Slade 1995) werden in einigen Spezifikationen auch Hausmarken zusammen aggregiert. In einem solchen Fall ist der Anteil der Hausmarken die Summe aller Hausmarken im i -ten Markt der j -ten Kategorie. Der Hausmarkenpreis ist der volumengewichtete Durchschnittspreis aller Hausmarken im i -ten Markt der j -ten Kategorie.

3.4.3. Aggregation auf der Ebene der Einzelhandelskette

40. Die zur Schätzung der Nachfragekurven verwendeten Scannerdaten kombinieren bisweilen Preis- und Mengendaten für Einzelhändler in einem großen geografischen Gebiet. Dies ist auch der Fall bei dem von IRI bereitgestellten „regionalen“ Datensatz. Da die Einzelhändler

für ihre Produkte jedoch unterschiedliche Preise berechnen, stellen die für Einzelhändler aggregierten Preis- und Mengendaten nicht die von den Kunden zu zahlenden Preise dar.

41. Ein weiteres Problem entsteht durch den zeitlich unterschiedlichen außerpreislichen Wettbewerb zwischen den Einzelhändlern in einem Markt. Wenn eine bestimmte Einzelhandelskette in etwa die gleichen Preise berechnet und ähnliche Sonderangebote in einem bestimmten Gebiet anbietet, dürften die einzelhandelskettenspezifischen Daten die Preise und außerpreislichen Attribute für die Verbraucher in einer bestimmten Woche präzise wiedergeben.
42. Einzelhandelskettenspezifische Daten, wie sie im Datensatz „*Supermarkt*“ enthalten sind, können das Problem von Messfehlern reduzieren, sofern der außerpreisliche Wettbewerb zwischen den Einzelhandelsketten den Erwartungen entsprechend stärker variiert als innerhalb der Einzelhandelsketten. An dieser Stelle ist jedoch zu betonen, dass die Nachfragekurve für konkurrierende Einzelhandelsketten in einer Region elastischer ist als die aggregierte Nachfragekurve für den Gesamtmarkt. Angenommen, wir haben ein leicht verderbliches Produkt mit nahezu unelastischer Verbrauchernachfrage (z. B. Milch), und einige Verbraucher kaufen regelmäßig in ihrem bevorzugten Geschäft ein, während andere in Geschäften mit dem niedrigsten Milchpreis einkaufen. Nehmen wir weiterhin an, die Supermarktketten konkurrieren um die nichtloyalen Kunden, indem sie Milch zu Sonderpreisen anbieten. Wenn eine Einzelhandelskette Milch in einer bestimmten Woche zum niedrigsten Preis anbietet, würde in den Daten eine sprunghafte Absatzsteigerung erkennbar sein (da einige der nichtloyalen Kunden hinzugekommen sind), während die Gesamtmenge der im Markt verkauften Milch unverändert bleibt. Somit wäre die anhand der einzelhandelskettenspezifischen Daten geschätzte Nachfrageelastizität für Milch positiv, während die (korrekt anhand der Daten auf Marktebene gemessene) Elastizität auf Marktebene laut Annahme gleich Null ist.
43. Dies kann bei Verwendung der Elastizitätsmatrix zur Abgrenzung der Märkte von Bedeutung sein. In diesem Fall deuten geringe Kreuzpreiselastizitäten für Kategorien auf gesonderte Produktmärkte hin, was bei Fehlen anderer qualitativer Nachweise jedoch nicht entscheidend ist. Der Grund dafür ist, dass ein geringer Preisanstieg bei einem Produkt A bei einer ausreichenden Anzahl von Verbrauchern einen Wechsel zu einem anderen Produkt B bewirken kann, wodurch es für den Hersteller von Produkt A unrentabel wird, den Preis einseitig zu erhöhen. Dies muss jedoch nicht im Umkehrschluss gelten. Die Frage, ob ein Produkt im selben Markt wie ein anderes ist, konzentriert sich nur auf die wettbewerbliche Bedeutung einzelner Substitute statt auf die kollektive wettbewerbliche Bedeutung aller Substitute. Bei vielen Produktmarken beispielsweise können die Kreuzelastizitäten zwischen einem beliebigen Produktpaar relativ gering sein. Dennoch kann es sein, dass keine Einzelmarke eine signifikante Marktmacht besitzt, da eine geringe Erhöhung ihres Preises eine Substitution durch viele andere Marken bewirken würde, die jeweils nur einen kleinen Anteil der Wechselkunden auf sich ziehen. Dieser Aspekt ist jedoch von nachrangiger Bedeutung bei der Betrachtung der Kreuzpreiselastizitäten in den Aggregatkategorien der Marken.

44. Die Eigenpreiselastizität der Nachfrage in jeder Kategorie und nicht die Kreuzpreiselastizität der Nachfrage sind der kritische Parameter. Die Fähigkeit zur Preiskontrolle setzt eine geringe Eigenpreiselastizität der Nachfrage voraus. Wenn also die Frischmilchnachfrage in Bezug auf den Frischmilchpreis („Eigenpreis“) relativ elastisch ist, besteht kein nennenswerter Spielraum für profitable Preiserhöhungen, da Preiserhöhungen einen erheblichen Absatzrückgang bei Frischmilch zur Folge haben werden.¹⁰⁷⁷
45. Bei der Interpretation der Eigenpreiselastizitäten zur Marktabgrenzung ist festzustellen, dass selbst im einfachsten Anwendungsfall aus dem Lehrbuch für lineare Nachfrage und konstante Grenzkosten ein Monopolbesitzer den Output auf genau die Hälfte einer Wettbewerbsindustrie ansetzen würde. Bei nichtlinearer Nachfrage und konstanten Grenzkosten oder linearer Nachfrage und steigenden Grenzkosten würde ein Monopolbesitzer einen Output wählen, der zwar größer, aber nicht wesentlich größer als die Hälfte der Wettbewerbsindustrie ist.¹⁰⁷⁸ Allgemein wird ein Monopolbesitzer vermutlich einen Output wählen, der mindestens 30 Prozent unter dem Niveau einer Wettbewerbsindustrie liegt. Angenommen, eine erhebliche Preiserhöhung hat einen Absatzrückgang von weniger als 30 Prozent zur Folge. Ein solcher Absatzrückgang reicht vermutlich nicht aus, um die Preiserhöhung unprofitabel zu machen, da ein auf Gewinnmaximierung abzielender Monopolbesitzer den Output mindestens 30 Prozent unter dem Niveau der Wettbewerbsindustrie ansetzen würde. Dies bedeutet, dass die Nachfrage ausreichend unelastisch für einen hypothetischen Monopolbesitzer ist, um den Preis um mehr als 5 Prozent anzuheben und für die Definition des relevanten Marktes keine weiteren Produkte hinzugefügt werden müssten. *„Somit ist die Darstellung einer unelastischen Nachfrage eine ausreichende (aber nicht notwendige) Bedingung für den Nachweis eines relevanten Antitrustmarktes.“* (siehe Kaserman und Zeisel, 1996, S. 679).¹⁰⁷⁹ Falls die Nachfrageelastizitäten auf der Grundlage der einzelhandelskettenspezifischen Daten geschätzt wurden, ist zu berücksichtigen, dass die Schätzungen eine Obergrenze der echten Eigenpreiselastizität darstellen; somit ist der Befund eines engen Marktes auf der Grundlage einer unelastischen Nachfrageschätzung konservativ angesetzt.
46. Wenn der Analyst die Nachfrage auf Marktebene für ein Produkt abzuleiten versucht und die Verbraucher zu einem Wechsel des Einzelhändlers tendieren, um dieses Produkt im Falle geringer Preisänderungen zu erwerben, ist die Verwendung von Daten auf Marktebene vorzuziehen, die nach Region aggregiert wurden. Wenn die Verbraucher nicht zu einem Wechsel des Einzelhändlers tendieren, um ein Produkt zu einem Sonderpreis zu erwerben, sind stets die innerhalb einer Einzelhandelskette aggregierten Daten vorzuziehen.

¹⁰⁷⁷ Eine differenziertere Darstellung dieses einfachen Arguments findet sich in Sheffman, D., 1991, „Statistical Measures of Market Power: Uses and Abuses“, in *The Cutting Edge of Antitrust: Market Power*, American Bar Association, *An Econometric Analysis for RTE Cereal Section of Antitrust*, Willard Intercontinental Hotel, Washington, D.C., 17./18. Oktober.

¹⁰⁷⁸ Eine umfassende Diskussion hierzu findet sich beispielsweise in WERDEN, G.J., 1992, „Four Suggestions on Market Delineation“, in *Antitrust Bulletin*, Bd. 37, Nr. 1, (Frühjahr), S. 107-121.

¹⁰⁷⁹ KASERMAN, D.L., und H. ZEISEL, 1996, „Market Definition: Implementing the Department of Justice Merger Guidelines“, in *Antitrust Bulletin*, Bd. 41, Nr. 3 (Herbst), S. 665-690.

4. ÖKONOMETRISCHE METHODIK

4.1. Spezifikation der funktionalen Form

47. Zur Schätzung der Nachfrage müssen wir die mathematische Formel (funktionale Form) wählen, die die Nachfragebeziehung ausdrückt. Die statistische Schätzung selbst „wählt“ die funktionale Form nicht. Theoretisch gibt es eine „wahre“ funktionale Form, die die Kaufdaten generiert, und natürlich ist es wichtig, dass sich die für die Schätzung gewählte funktionale Form der „wahren“ funktionalen Form annähert. Laut Capps, Church und Love (2003) muss ein Nachfragesystem, das für simulierte Zusammenschlüsse verwendet wird, zwei Eigenschaften besitzen:

- i. Für jede Marke werden die Kreuzpreiselastizitäten des Nachfragesystems anhand der Daten geschätzt. Eine flexible funktionale Form eröffnet die Möglichkeit, die Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten der Nachfrage anhand der Daten zu schätzen. Eine nichtflexible Form kann den Nachfrageelastizitäten hingegen Restriktionen auferlegen, die zu verzerrten Ergebnissen führen können.
- ii. Die Elastizitäten sind nicht konstant, sondern ändern sich bei Preisänderungen; bei Preiserhöhungen nehmen sie typischerweise zu (Crooke et al., 1999).

48. Die Auswahl einer ökonometrischen Spezifikation beruht in der Regel auf einem Kompromiss zwischen der Flexibilität der Spezifikation zur Wiedergabe der Eigenschaften der beobachteten Daten und der statistischen Genauigkeit der Elastizitätsschätzungen. Bei einer weniger flexiblen Spezifikation sind in der Regel weniger Parameter zu schätzen, was zu genaueren Elastizitätsschätzungen führen kann. Eine weniger flexible Spezifikation kann aber auch eine mangelnde Anpassung an die Daten zur Folge haben, wodurch es zu einer Verzerrung in den Elastizitätsschätzungen kommen kann. Mit anderen Worten werden in der Spezifikation wichtige Eigenschaften der Daten unter Umständen nicht erfasst.¹⁰⁸⁰ Darüber hinaus ist „Flexibilität“ oftmals mit hohen Kosten verbunden: Die Zahl der zu schätzenden Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten entspricht dem Quadrat der Anzahl der betrachteten Produkte. Selbst bei Datenreihen, die sich über mehrere Jahre erstrecken, könnte es schwierig werden, die Nachfrageelastizitäten für eine große Anzahl von Produkten mit hinreichender Genauigkeit zu schätzen.¹⁰⁸¹

¹⁰⁸⁰ Die Einführung in diesem Abschnitt folgt überwiegend den Ausführungen von Hausman & Leonard (2004).

¹⁰⁸¹ Falls Nachfrageelastizitäten zur Schätzung der Preiseffekte eines Zusammenschlusses verwendet werden, ist zu beachten, dass die Ungenauigkeit Letzterer die Ungenauigkeit Ersterer zur Folge hat. Die Wahl der funktionalen Form kann erhebliche Auswirkungen auf die Größenordnung der vorausberechneten Preise haben. Wenn ein Forscher von der Annahme ausgeht, dass die Nachfragefunktionen konstante Elastizitäten aufweisen, werden die vorausberechneten Preiserhöhungen nach dem Zusammenschluss deutlich höher ausfallen, als wenn von einer linearen Nachfrage oder Logit-Nachfrage ausgegangen wird. Die Bedeutung des „Bogens“ der verschiedenen Nachfragespezifikationen für die Extrapolation der Preise nach einem Zusammenschluss wird

49. In der Wirtschaftstheorie der Verbraucherwahl muss ein Nachfragesystem drei Eigenschaften erfüllen: Slutsky-Symmetrie, Homogenität vom Grad Null in Preisen und Gesamtausgaben und Adding-up:

- Die Slutsky-Symmetrie setzt voraus, dass die kompensierte Kreuzpreisableitung von Produkt A in Bezug auf Produkt B gleich der kompensierten Kreuzpreisableitung von Produkt B in Bezug auf Produkt A ist.
- Die Homogenität vom Grad Null in Preisen und Ausgaben setzt voraus, dass die Nachfrage nach allen Produkten unverändert bleibt, wenn die Preise der Produkte und die Gesamtausgaben alle um denselben Prozentsatz steigen.
- Die Adding-up-Regel setzt voraus, dass die Summe der Ausgaben für die einzelnen Produkte gleich den Gesamtausgaben ist.

50. Einige Nachfragespezifikationen ermöglichen eine rasche Auferlegung und Prüfung dieser Eigenschaften, andere Spezifikationen dagegen nicht. Allgemein wird die Auferlegung der durch diese Eigenschaften implizierten Restriktionen angestrebt, weil bestimmte Berechnungen (beispielsweise Berechnungen, die für das Verbraucherwohl von Interesse sind) nicht gültig wären, wenn das Nachfragesystem den Eigenschaften der Verbrauchernachfrage nicht Rechnung trägt. Gleichwohl wurde bei empirischen Nachfragestudien häufig festgestellt, dass die Eigenschaften der Verbrauchernachfrage von statistischen Tests verworfen werden. Somit ist die Möglichkeit, die Eigenschaften der Verbrauchernachfrage aufzuerlegen und zu prüfen, eine wertvolle Eigenschaft für die Spezifikation eines Nachfragesystems.

51. Gegenstand einer zweiten theoretischen Überlegung ist, ob die Aggregation nach einzelnen Verbrauchern als Grundlage für die Spezifikation des Nachfragesystems dienen kann. Ein Nachfragesystem und seine zugehörigen Eigenschaften werden auf der Ebene des einzelnen, Nutzen maximierenden Verbrauchers abgeleitet. Es stellt sich die Frage, ob das Nachfragesystem und seine Eigenschaften in die Daten auf Aggregatebene übertragen werden, die aus der Aggregation nach einzelnen Verbrauchern gewonnen werden. In diesem Fall kann die Nachfrage auf Aggregatebene als Nachfrage eines „repräsentativen Verbrauchers“ behandelt werden, und das geschätzte Nachfragesystem sollte die entsprechenden Eigenschaften aufweisen.

von Crooke et al (1999) analysiert. Aus dem „Bogen“ lässt sich erkennen, wie schnell sich die Elastizität bei steigenden Preisen erhöht. Eine rasche Elastizitätszunahme wird Preiserhöhungen nach einem Zusammenschluss schnell eindämmen.

4.1.1. Alternative Spezifikationen

52. Die Bewertung der Gültigkeit der für die Schätzung gewählten funktionalen Form erfolgt in der Praxis durch verschiedene statistische Tests und das Testen alternativer funktionaler Formen. In industriellen Organisationsmodellen werden gewöhnlich zwei grundlegende Nachfragemodelle verwendet:
- Das Modell des repräsentativen Konsumenten und das adress- oder standortbasierte Modell. Das Modell des repräsentativen Konsumenten kann durch Spezifizieren des geeigneten Nachfragesystems (AIDS, Q-AIDS, Translog) geschätzt werden.
 - Adress- oder standortbasierte Modelle werden gewöhnlich mit Logit-Modellen, geschachtelten Logit-Modellen oder diskreten Entscheidungsmodellen mit Zufallskoeffizienten geschätzt. Diskrete Entscheidungsmodelle lösen das Dimensionalitätsproblem. Bei der Schätzung von Modellen mit Markeninteraktionen steigt die Zahl der zu schätzenden Parameter mit der Zahl der untersuchten Marken exponentiell an.
53. Diskrete Entscheidungsmodelle erscheinen in diesem Fall jedoch nicht perfekt geeignet, da sie von der impliziten Annahme ausgehen, dass die Verbraucher nur eine einzige Einheit kaufen. Diese Annahme erscheint besonders einschränkend, wenn man bedenkt, dass Einzelhändler häufig Werbeaktionen durchführen und im Rahmen solcher Aktionen meistens größere Mengen gekauft werden.
54. Im Gegensatz dazu weist das Modell des repräsentativen Konsumenten ein starkes theoretisches Fundament auf. Dieses Modell wird jedoch durch die Annahme des repräsentativen Kunden eingeschränkt. Das bedeutet, dass keine heterogenen Verbraucher zulässig sind. Die Aggregation kann bei solchen Modellen problematisch sein, und anders als bei diskreten Entscheidungsmodellen steigt die Zahl der zu schätzenden Parameter exponentiell an, wenn sich die Zahl der modellierten Marken erhöht.
55. Mögliche funktionale Formen sind das lineare Nachfragesystem und die doppellogarithmische (d. h. konstant elastische) Nachfragefunktion.

4.1.2. Doppellogarithmische funktionale Form

56. Ein doppellogarithmisches Nachfragesystem heißt so, weil der Logarithmus der Menge eines Produkts mit den Logarithmen der Preise aller Produkte sowie mit dem Logarithmus der Kategorie Ausgaben verbunden ist. Die Schätzung erfolgt durch Regression der natürlichen Logarithmen der MengenvARIABLEN auf die natürlichen Logarithmen der Variablen für Preis und Nachfrageverlagerung. Demzufolge sind die Regressionskoeffizienten die Elastizitäten, und es sind keine weiteren Berechnungen erforderlich. Bei der doppellogarithmischen Spezifikation lautet die Nachfragegleichung für Produkt i wie folgt:

$$\log Q_i = \alpha + \beta \log Y + \sum_{j=1}^N \gamma_{ij} \log(p_j) \quad (1)$$

57. Hierbei ist Q_i die Menge des Produkts i und Y die Kategorie Ausgaben, p_j ist der Preis des Produkts j , und α , β und γ_{ij} sind die zu schätzenden Parameter. Das doppellogarithmische Nachfragesystem ist insofern flexibel, als es sich einem beliebigen Nachfragesystem bei gegebenen Preisen annähern kann. Es ist auch relativ einfach zu schätzen.
58. Ein großer Nachteil des doppellogarithmischen Nachfragesystems besteht darin, dass es die „richtigen“ Vorzeichen der Parameter nicht garantieren kann. Die „Adding-up“-Restriktion der Nachfragetheorie (d. h. die Bedingung, dass die Ausgabenanteile der Summe entsprechen müssen) kann durch das Nachfragesystem mit konstanter Elastizität somit nicht erfüllt werden. Vorzugsweise sollten die Nachfrageelastizitäten bei variierenden Preisen und Mengen ebenfalls variieren können (d. h. die Nachfrage wird bei steigender Nachfragekurve elastischer). Obwohl sich das doppellogarithmische System an ein allgemeines Nachfragesystem am Näherungspunkt annähern könnte, ist die Näherung bei zunehmender Entfernung vom Näherungspunkt eventuell nicht zufrieden stellend. Darüber hinaus ist die Auferlegung der Restriktionen der Verbrauchertheorie nicht unkompliziert. Überdies lässt das auf Daten auf Aggregatebene angewandte doppellogarithmische System keine Aggregation nach Einzelpersonen zu.

4.1.3. Das AID- (Almost Ideal Demand) System

59. Diese Nachteile haben viele Forscher dazu veranlasst, alternative funktionale Formen für die Analyse von Zusammenschlüssen zu verwenden. Insbesondere das erstmals von Deaton und Muellbauer (1980) vorgeschlagene System der beinahe idealen Nachfrage (Almost Ideal Demand System, kurz AIDS-Modell) wird in weiten Kreisen als Grundlage für die empirische Analyse von Zusammenschlüssen¹⁰⁸² befürwortet und ist in der Fachliteratur¹⁰⁸³ gut dokumentiert. Das Modell wurde in der empirischen Arbeit umfassend genutzt.¹⁰⁸⁴ Im AIDS-Modell wird eine Regression der Ausgabenanteile jedes Produkts auf die Logarithmen der Preise der verschiedenen Güter und den Logarithmus der Gesamtausgaben (gedämpft durch einen Preisindex) durchgeführt. In diesem Abschnitt folgen wir Hausman, Leonard und Zona (1994) sowie Capps, Church und Love (2003) sowie anderen, die die AIDS-Spezifikation verwendet haben.
60. Der Hauptnachteil ist, dass bei dem Modell eine große Parameterzahl geschätzt werden muss und (zumindest ohne weitere Restriktionen) nicht garantiert ist, dass die Kreuzelastizitäten

¹⁰⁸² Siehe beispielsweise Hausman et al. (1994) oder Cotteril & Haller (1997).

¹⁰⁸³ Siehe Hausman und Leonard (1997) oder Werden (1997).

¹⁰⁸⁴ Siehe Green & Alston (1990) oder Chalfant (1987).

die „richtigen“ Vorzeichen haben. Zwar gestattet das AIDS-Modell eine Anpassung der Elastizitäten bei schwankenden Gleichgewichtspreisen und Mengen, doch es schränkt die Art und Weise, wie diese Anpassungen vorgenommen werden, in gewisser Weise ein. Folglich weichen die Vorhersagen der mit der AIDS-Spezifikation geschätzten Modelle nicht nennenswert von denen ab, die unter der Annahme konstanter Elastizitäten geschätzt wurden.

61. Dennoch besitzt das AIDS-Modell viele wünschenswerte Eigenschaften:

- (a) Es ist eine frei wählbare Näherung erster Ordnung an ein Nachfragesystem. Dies bedeutet, dass selbst wenn das tatsächliche, zugrunde liegende Nachfragesystem kein System der beinahe idealen Nachfrage ist, das AIDS-Modell dennoch eine einigermaßen genaue Näherung an beliebige Preise ermöglicht, die nicht allzu weit vom Näherungspunkt entfernt sind.
- (b) Es erfüllt die Wahllaxiome in der Konsumtheorie.
- (c) Das Einzelverhalten kann aggregiert werden, um Nachfrageparameter aus Daten auf Marktebene konsistent zu schätzen.
- (d) Es ist einfach zu schätzen.

62. Der Nachteil dieser Flexibilität ist die große Zahl der zu schätzenden Parameter. Selbst nach Auferlegung der Slutsky-Symmetrie und der Homogenität vom Grad Null wie weiter oben beschrieben erfordert die Schätzung des einfachsten Nachfragesystems mit flexibler funktionaler Form (z. B. AIDS) mit N Produkten gewöhnlich die Schätzung von mindestens $N^2+3N-4/2$ Parametern. Beispielsweise hätte ein System mit 10 Produkten 63 Parameter.

4.1.3.1. AIDS-Spezifikation

63. Das AIDS-Nachfragemodell wurde von Deaton und Muellbauer (1980) eingeführt. Anstatt das Nachfragesystem direkt aus den Bedingungen erster Ordnung eines Nutzenmaximierungsprogramms für einen repräsentativen Konsumenten abzuleiten, verwenden sie eine zugrunde liegende Ausgabenfunktion als Ausgangspunkt: $E(u,p)$ steht für die Mindestausgaben, die notwendig sind, um ein bestimmtes Nutzenniveau u bei einem Preisvektor p zu erreichen. Diese Ausgaben- oder Kostenfunktion ist das Ergebnis eines Minimierungsprogramms mit der Nebenbedingung, dass die Nutzenfunktion auf ein bestimmtes Niveau gesetzt ist.

64. Das Standardproblem bei der Nutzenmaximierung eines Haushalts lautet:

$$V(p, M) = \text{Max}_q \{U(q): p'q \leq M\} \quad (2)$$

mit dem zugehörigen dualen Problem zur Ausgabenminimierung:

$$E(p, u) = \text{Min}_q \{p'q: U(q) \leq u\} \quad (3)$$

Hierbei ist $q = (q_1, \dots, q_N)$ der $(N \times 1)$ Vektor der Güter, $p = (p_1, \dots, p_N)$ ein $(N \times 1)$ Vektor der Preise für q , während M die Ausgaben für N Güter angibt, $U(q)$ die direkte Nutzenfunktion des Haushalts darstellt und u ein Referenznutzenniveau ist. Die Lösung für (X) ergibt die Marshallschen Nachfragefunktionen $g(p, M)$ und die Lösung für (X) die Hicksschen Nachfragefunktionen $h(p, u)$.¹⁰⁸⁵

65. Deaton und Muellbauer (1980) wenden dieses Grundgerüst auf die Ableitung der AIDS-Nachfragefunktion an. Sie geben die Marshallschen Nachfragefunktionen jedoch in Bezug auf Budgetanteile an und wählen eine funktionale Form $E(u; p)$ so, dass die Nachfragefunktion flexibel bleibt und die Nutzenmaximierung erfüllt. Insbesondere wird in Anlehnung an Deaton und Muellbauer (1980b) angenommen, dass die Ausgabenfunktion $E(p, u)$ die allgemeine Form $E(p, u) = \exp[a(p) + u b(p)]$ annimmt, wobei die Funktionen $a(p)$ und $b(p)$ linear homogen sind und die Kosten des Lebensunterhalts beziehungsweise der optimalen Verteilung („Bliss“) darstellen:

Hierbei gilt:

$$a(p) = \delta + \alpha' \ln p + \frac{1}{2} \ln(p)' \Gamma \ln(p) \quad (4)$$

Dabei ist $\alpha = (\alpha_1, \dots, \alpha_N)'$ ein $(N \times 1)$ Vektor und:

$$\Gamma = \begin{pmatrix} \gamma_{11} & \dots & \gamma_{1N} \\ \dots & \dots & \dots \\ \gamma_{N1} & \dots & \gamma_{NN} \end{pmatrix} \text{ eine symmetrische } (N \times N) \text{ Matrix und}$$

$$b(p) = \exp \left[\sum_{i=1}^N \beta_i \ln(p_i) \right] \quad (5)$$

66. Durch Differenzierung des Logarithmus der Ausgabenfunktion in Bezug auf $\ln(p)$ wird die AIDS-Spezifikation generiert. w_i steht für den Ausgabenanteil der Marke i , wobei $w_i = \frac{p_i q_i}{M}$ und p_i der Preis der Marke i , q_i die Menge der nachgefragten Marke i und M die Gesamtausgaben für die Markengruppe sind.

67. Angenommen, es sollen N Marken in das Nachfragesystem aufgenommen werden, indiziert durch $i=1, \dots, N$. Der Umsatzanteil eines Produkts entspricht dem vom Produkt generierten

¹⁰⁸⁵ Nach Dualität: $E(p, V(p, M)) = M$ und $g(p, M) = h(p, V(p, M))$. Nach Shephards Lemma ergeben die partiellen Ableitungen der Ausgabenfunktion die Hickssche Nachfragefunktion: $\frac{\partial E(u, p)}{\partial p_i} = h_i(u, p) = q_i$

Umsatz, dividiert durch den Gesamtumsatz, der von allen im Nachfragesystem enthaltenen Produkten generiert wird. Somit kann das AIDS-Modell als ein Marshallisches Nachfragesystem interpretiert werden, in dem der Umsatz- oder Ausgabenanteil eine Funktion der Gesamtausgaben und –preise ist. Der Umsatzanteil des Produkts i wird dann wie folgt spezifiziert:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln(M / P) \quad (6)$$

Hierbei gilt:

$$\ln(P) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i \ln p_i + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_j \quad (7)$$

Dabei ist w_i der Umsatzanteil der Marke i , M ist der Gesamtumsatz aller Marken im Nachfragesystem, P ist ein Gesamtpreisindex für die Produkte, p_j , $j=1, \dots, N$ sind die Preise der Marken und α_i , β_i , γ_{ij} sind die zu schätzenden Parameter.

68. Bei der AIDS-Spezifikation ist der Umsatzanteil des Produkts i das Ergebnis von drei Termen. Der erste Term ist eine Konstante α_i , die je nach Marke unterschiedlich ist. Unter sonst gleichen Umständen werden einige Marken aufgrund von Verbraucherpräferenzen höhere Anteile aufweisen. Der zweite Term basiert auf den tatsächlichen Ausgaben für die Kategorie (M/P). Der Umsatzanteil von Produkt i steigt, wenn die tatsächlichen Gesamtausgaben in der Kategorie steigen, wenn β_i – der Koeffizient im Term $\log(M/P)$ – positiv ist (bei negativem Koeffizienten gilt der umgekehrte Fall). Der dritte Term basiert auf den Preisen der verschiedenen Produkte.
69. Obwohl ein wohl geordnetes Nachfragesystem nicht notwendig ist (und in der Praxis auch nicht oft vorkommt), hilft es beim Verständnis der Gleichung (6) für die Annahme, dass der Eigenpreiskoeffizient γ_{ii} negativ ist und die Kreuzpreiskoeffizienten γ_{ij} positiv sind. In diesem Fall steigt der Anteil der Marke i bei einem sinkenden Eigenpreis oder wenn der Preis einer anderen Marke steigt.
70. Es ist relativ einfach zu testen, ob die AIDS-Nachfrageform die Axiome der Theorie der Verbrauchernachfrage (eingeschränkte Nutzenmaximierung) erfüllt. Die Adding-up- und Homogenitätseigenschaften sind die Ergebnisse einer linearen Budgetbeschränkung.¹⁰⁸⁶ Die Adding-up-Eigenschaft impliziert die folgenden Parameterrestriktionen für alle i :

$$\sum_i \alpha_i = 1; \sum_i \beta_i = 0; \sum_i \gamma_{ij} = 0; \quad (8)$$

71. Wenn Verbraucher mit einer linearen Budgetbeschränkung konfrontiert sind, geben die Adding-up-Bedingungen lediglich an, dass die Verbraucher stets eine Nutzenmaximierung

1086 Bedingung für Adding-up: $\sum_{i=1}^N p_i q_i(p, M) = M$; Bedingung für Homogenität: $q_i(\theta p, \theta M) = q_i(p, M) \forall i$

anstreben und demzufolge die Budgetbeschränkung immer bindet. Das Nichtsättigungsaxiom impliziert, dass die Verbraucher bei einer Preiserhöhung für ein Gut ihren optimalen Verbraucherkorb neu ordnen und jeden Euro ausgeben werden. Adding-up setzt daher voraus, dass die Summe der Budgetanteile gleich 1 ist: $\sum_i w_i = 1$. Diese Bedingung ist erfüllt, wenn die Bedingungen in (8) gelten.

72. Die Homogenität der Nachfragefunktion besagt lediglich, dass es keine „Geldillusion“ gibt. Bei einem allgemeinen Preisanstieg, bei dem jeder relative Preis unverändert bliebe, würde sich die Zusammensetzung des optimalen Verbraucherkorbs nicht ändern. Mit anderen Worten weist die (Marshallische oder Hickssche) Nachfragefunktion eine Homogenität vom Grade Null in Preisen auf. Wenn die Bedingung $\sum_k \gamma_{kj} = 0$ gilt, die auch Teil der Adding-up-Bedingung ist, erfüllt die Nachfragefunktion die Homogenitätsbedingung. Eine proportionale Preisänderung ändert die Verbraucherkäufe nicht, und der Budgetanteil des Gutes i bleibt unverändert.
73. Schließlich erfüllt die letzte, dem AIDS-Nachfragesystem auferlegte Bedingung die Slutsky-Symmetrie: $\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$. Diese Bedingung impliziert, dass die Nachfragefunktion im Einklang mit der eingeschränkten Nutzenmaximierung steht.
74. Die Parameter in der AIDS-Nachfragegleichung geben an, ob das Gut i ein Luxusgut ist. Das bedeutet, dass bei steigenden Ausgaben auch der Budgetanteil steigt, der für das Gut i ($\beta > 0$) aufgewendet wird. Bei $\beta < 0$ deuten die Daten hingegen darauf hin, dass das Gut i eine notwendige Ausgabe ist.
75. Die obigen Parameterrestriktionen können während der Schätzung auferlegt werden. Alternativ können die Restriktionen mittels einschlägiger statistischer Methoden nach der Schätzung des AIDS-Modells getestet werden.

4.1.3.2.LA/AIDS

76. Aufgrund der Nichtlinearität von P wird bei der Schätzung eines AIDS-Systems in der Praxis häufig ersatzweise der Stone-Index (P^*) verwendet. Der Stone-Index lautet: $\ln P^* = \sum_{j=1}^n w_j \ln p_j$. Bei hochgradig kollinearen Preisen kann P annähernd proportional zu P^* sein, so dass Folgendes gilt: $P \approx \Phi P^*$. Dann erfolgt eine Näherung an (7) durch folgende Gleichung:

$$w_i = \alpha_i^* + \sum_j \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln(M / P^*) \quad (9)$$

Hierbei gilt: $\alpha_i^* = \alpha - \beta \log \Phi$.

77. Diese Gleichung ist auch als lineare Form des AIDS-Nachfragemodells (LA/AIDS) bekannt, die eine Approximation des ursprünglichen Modells darstellt. Gleichung (9) kann anhand von Scannerdaten geschätzt werden. Durch Substituieren von P für den Stone-Preisindex erhält man:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln(p_j) + \beta_i \ln(M) - \beta_i \left(\sum_{j=1}^n w_j \ln(p_j) \right) \quad (10)$$

Dies ist ein System für N Gleichungen in N Unbekannten.

78. Die Ausgabenanteile in reduzierter Form werden wie folgt angegeben:

$$w_i = \frac{x_i \left(1 + \sum_{j \neq i}^N \beta_j \ln(p_j) \right) - \beta_i \left(\sum_{j \neq i}^N x_j \ln(p_j) \right)}{1 + \sum_{i=1}^N \beta_i \ln(p_i)} \quad (11)$$

Hierbei gilt:

$$x_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^N \gamma_{ij} \ln(p_j) + \beta_i \ln(M) \quad (12)$$

79. Der Stone-Preisindex ist ein gewichteter Durchschnitt der einzelnen Markenpreise, der die Umsatzanteile der Marken als Gewichte verwendet. Um Endogenität im logarithmischen Preisindex zu vermeiden, wird eine Version mit Festgewichten dieses Index verwendet, bei der die Gewichte dem Durchschnitt der Umsatzanteile für den gesamten Zeitraum entsprechen. Darüber hinaus können die Gewichte typischerweise nach Städten/Regionen differieren, um unterschiedliche Verbraucherpräferenzen in den verschiedenen Gebieten widerzuspiegeln.

80. Die Verwendung des Stone-Index bedeutet, dass es eine Reihe alternativer Formeln für die unkompenzierten Eigen- und Kreuzpreis- oder Marshallschen Elastizitäten gibt.

4.1.3.3. Elastizitätsschätzungen im AIDS-Modell

3.1.1.1.1. Elastizitätsformeln

81. Wie von Green und Alton (1990) gezeigt, lautet eine allgemeine Definition der unkompenzierten Nachfrageelastizitäten aus AIDS und LA/AIDS wie folgt:

$$\eta_{ij} = \frac{d \ln Q_i}{d \ln p_j} = -\delta_{ij} + \frac{d \ln w_i}{d \ln p_j} = -\delta_{ij} + \left\{ \gamma_{ij} - \beta_i \frac{d \ln P}{d \ln p_j} \right\} / w_i \quad (13)$$

Hierbei beziehen sich die Elastizitäten auf Allokationen innerhalb der Gruppe unter Konstanzhaltung der Gesamtgruppenausgaben (M) und aller anderen Preise ($p_k, k = j$); δ_{ij} ist das Kronecker-Delta, und für LA/AIDS verwenden wir P^* aus (3) statt P aus (2).

82. Die Unterschiede in der Literatur können in Form verschiedener Ausdrücke für die Elastizität des Stone-Preisindex in Bezug auf den j -ten Preis dargestellt werden (d. h. $d \ln P / d \ln p_j$). Diese Unterschiede werden direkt in die Berechnung der kompensierten Elastizitäten übertragen.

83. Da sich die AIDS-Formulierung einem Marshallschen Nachfragesystem annähert, können die unkompenzierten Preiselastizitäten direkt aus den Parameterschätzungen berechnet werden. Die unkompenzierten Preiselastizitäten werden allgemein wie nachstehend beschrieben abgeleitet. Der Budgetanteil des Gutes i lautet $w_i = \frac{p_i q_i}{M}$. Unter Zugrundelegung der Logarithmen beider Seiten und Differenzierung in Bezug auf den Logarithmus des Preises der Marke j und unter der Annahme konstanter Ausgaben wird die Kreuzpreiselastizität des Gutes i in Bezug auf Gut j durch die allgemeine Formulierung wiedergegeben:

$$e_{ij} = \frac{\partial \ln q_i}{\partial \ln p_j} = -\delta_{ij} + \frac{1}{w_i} \frac{\partial w_i}{\partial \ln p_j} \quad (14)$$

Hierbei ist δ_{ij} das Kronecker-Produktdelta ($\delta_{ij} = 1$, wenn $i=j$; $\delta_{ij} = 0$, wenn $i \neq j$).

84. In der Literatur werden verschiedene Spezifikationen für Preiselastizitäten verwendet, die hauptsächlich davon abhängen, wie $\frac{\partial \log P}{\partial \log p_j}$ spezifiziert wird. Die Nachfrageelastizität, die aus der Verwendung des wahren, in (1) spezifizierten AIDS resultiert, wird durch folgende Gleichung angegeben:

$$e_{ij}^{AIDS} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \frac{\beta_i}{w_i} \left(\alpha_j + \sum_{m=1}^n \gamma_{mj} \ln p_m \right) \quad (15)$$

85. Die Verwendung des Stone-Index bedeutet, dass es eine Reihe möglicher alternativer Formeln für die unkompenzierten Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten gibt. Eine Möglichkeit besteht in der Verwendung der Elastizitäten des AIDS-Modells, eine zweite, häufig verwendete Möglichkeit ist eine Näherung, die von konstant bleibenden Ausgabenanteilen ausgeht, und eine dritte Möglichkeit besteht in der Verwendung der Elastizitäten des LA/AIDS-Modells.

86. Das Problem der „richtigen“ Elastizität, die bei der Schätzung des LA/AIDS-Modells zu verwenden ist, wurde von Green und Alston (1990), Alston, Foster und Green (1994) sowie Buse (1994) erörtert. Üblicherweise wird die Näherungsmethode (iii) von Green und Alston (1990) mit konstanten Ausgabenanteilen verwendet: $d\ln(P_i)/d\ln(p_i)=w_i$. Die LA/AIDS-Elastizitäten unter dieser Annahme lauten:

$$e_{ij}^{PS} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \beta_i \left(\frac{w_j}{w_i} \right) \quad (16)$$

87. Green und Alston (1990) befürworten die Verwendung einer komplexeren Formulierung¹⁰⁸⁷ für das LA/AIDS-Modell:

$$e_{ij}^{LA/AIDS} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \frac{\beta_i}{w_i} \left(w_j + \sum w_m \ln p_m (e_{mj} + \delta_{mj}) \right) \quad (17)$$

88. Das Problem der richtigen Elastizität, die bei der Schätzung des LA/AIDS-Modells zu verwenden ist, wurde von Green und Alston (1990), Alston, Foster und Green (1994) sowie Buse (1994) erörtert. Wie von Buse erwähnt, hängt die Wahl davon ab, ob die AIDS- oder die LA/AIDS-Nachfragespezifikation für das richtige Modell gehalten wird. Wenn LA/AIDS das richtige Modell ist, sollten die LA/AIDS-Elastizitäten verwendet werden. Das LA/AIDS-Modell ist jedoch kein integrierbares Nachfragesystem und wird typischerweise verwendet, nicht weil es das Ergebnis der Verbraucherentscheidungen darstellt, sondern weil es nicht den gleichen Konvergenzproblemen unterliegt, die mit Schätzungen des AIDS-Modells verbunden sind. Es handelt sich also um eine Näherung, und die Wahl der zu verwendenden Elastizitätsformel hängt womöglich davon ab, welche Formel mit den LA/AIDS-Koeffizienzschatzungen die genaueste Schätzung der AIDS-Elastizitäten ergibt.

89. Die Monte-Carlo-Ergebnisse von Alston, Foster und Green (1994) deuten darauf hin, dass sowohl die Näherung von Green und Alston als auch die LA/AIDS-Elastizitäten gute Schätzungen der wahren AIDS-Elastizitäten bei Verwendung in Verbindung mit LA/AIDS-Schätzungen ergeben. Nach Auffassung von Buse (1994) ergibt die übliche Näherung die besten Schätzungen. Weiterhin argumentiert er, dass die AIDS-Elastizitätsformeln den üblichen Näherungswerten vorzuziehen sind, wenn die LA/AIDS-Schätzungen der Abschnitte (Intercepts) entsprechend angepasst werden. Für die Anpassung sind Informationen über die Subsistenzverbrauchsmengen erforderlich, die bei den meisten Fusionsfällen nicht ohne Weiteres verfügbar sind.

¹⁰⁸⁷ Zu beachten ist, dass die Elastizität auch auf der rechten Seite erscheint und die Lösung somit aus einem System simultaner Gleichungen stammt, die für alle Elastizitäten gemeinsam gilt (die Version für die reduzierte Form findet sich bei Church et al auf Seite 5).

90. Für die Zwecke dieser Mitteilung der Beschwerdepunkte legen wir die Matrix der Elastizitätsschätzungen zugrunde, die auf der Grundlage der Näherung nach Green und Alston berechnet wurde (Gleichung 16).

3.1.1.1.2. Wiedergewinnung kompensierter Elastizitäten

91. Auf der Grundlage der unkompenzierten Elastizitäten können die kompensierten Elastizitäten auf einfache Weise wiedergewonnen werden. Ausgangspunkt ist die Slutsky-Gleichung:

$$\frac{\partial h_i(u, p)}{\partial p_j} = \frac{\partial g_i(q, p)}{\partial q} q_j + \frac{\partial g_i(q, p)}{\partial p_j} \quad (18)$$

92. Wir können diese Gleichung wie folgt umschreiben: $e_{ij}^* = e_{ij} + e_i w_j$. Dabei ist e_{ij}^* die kompensierte Kreuzpreiselastizität und $e_i = 1 + \frac{\beta_i}{w_i}$ die Gesamtausgabenelastizität. Im Gegensatz zu den Marshallschen Preiselastizitäten, die sowohl Substitutions- als auch Einkommenseffekte enthalten, messen die kompensierten Preiselastizitäten lediglich die Substitution. Für unverbundene Güter ergibt sich stets $e_{ik}^* = 0$; dabei ist $e_{ik} \neq 0$ wegen des Einkommenseffekts.

4.2. Probleme bei der Schätzung

4.2.1. Falsche Vorzeichen

93. In einem AIDS-System sind die geschätzten Kreuzelastizitäten nicht garantiert positiv und können besonders bei einer großen Produktzahl mitunter auch negativ sein. Negative Kreuzelastizitäten können problematisch sein, weil sie gegenintuitiv sind und zu kuriosen Ergebnissen bei Berechnungen des Verbraucherwohls oder Fusionssimulationen führen können.

94. Die erste zu stellende Frage ist, ob die beiden fraglichen Produkte tatsächlich eher Komplemente als Substitute sind; in diesem Fall wären die wahren Kreuzelastizitäten negativ. Falls es sich bei den Produkten um Substitute handelt, ist die nächste Frage, ob die Schätzungen statistisch signifikant von Null abweichen; ist dies nicht der Fall, sollten die negativen geschätzten Kreuzelastizitäten kein Problem sein, sofern sie die nachfolgenden einschlägigen Berechnungen (z. B. die Fusionssimulationen) nicht zu sehr beeinflussen. In diesem Fall kann die Kreuzelastizität auf Null beschränkt werden; jedoch ist nach Auferlegen der Restriktionen aus der Wirtschaftstheorie große Sorgfalt geboten, da diese Eigenschaften die Elastizitäten miteinander verknüpfen.

95. Wenn eine oder mehrere Kreuzelastizitäten negativ geschätzt werden und statistisch signifikant von Null abweichen, hängt die jeweils angemessene Reaktion von der Zahl der negativ geschätzten Kreuzelastizitäten im Verhältnis zur Gesamtzahl der geschätzten Kreuzelastizitäten ab. Bei einer großen Produktzahl, bei der viele Kreuzelastizitäten geschätzt werden müssen, wären einige negative, statistisch signifikante Kreuzelastizitäten keine Überraschung. Eine relativ große Zahl negativer Schätzungen der Kreuzelastizität würde jedoch auf ein Problem mit den Daten oder der Modellspezifikation hindeuten. Die angemessene Reaktion wäre dann, die Daten auf Fehler zu untersuchen und andere Modellspezifikationen auszuprobieren (z. B. durch Hinzufügen anderer Variablen zur Spezifikation oder durch Implementieren einer anderen flexiblen funktionalen Form).

4.2.2. Endogenität

96. Bei der Schätzung des LA/AIDS-Nachfragesystems können Bedenken hinsichtlich der Identifikation geäußert werden, da die Preise als unabhängige Regressoren enthalten sind. Insbesondere können vom Ökonometriker unbeobachtete Faktoren vorhanden sein, die sich sowohl auf die Verbrauchernachfrage als auch auf die Preisgestaltung der Unternehmen auswirken. Wenn die Geschäfte beispielsweise die Preise im Datenauswertungszeitraum aufgrund „unerwarteter“ Änderungen im Kaufvolumen ändern, würden wir von „endogenen“ Preisen sprechen. Der umgekehrte Fall liegt in einer Situation vor, in der die Geschäfte ihre Preise vor der Datenauswertung festsetzen und die Preise während der Datenauswertung trotz gelegentlicher und unerwarteter Änderungen des Absatzvolumens nicht ändern.

97. In diesem Fall wären die auf der rechten Seite des AIDS-Systems erscheinenden Preise mit den Fehlerterms dieser Gleichungen korreliert. Die Methode der kleinsten Quadrate oder ihrer Varianten (z. B. scheinbar nicht zusammenhängende Regressionen mit Kreuzgleichungsrestriktionen) wären dann verzerrt und inkonsistent.

98. Allgemein besteht die Lösung des Simultanitätsproblems in der Anwendung einer Technik der „Instrumentvariablen“. Eine Technik der Instrumentvariablen umfasst die Suche nach Variablen (die Instrumente), die mit den endogenen Variablen (in diesem Fall die Preise), nicht aber mit den Fehlerterms korreliert sind. Vereinfacht gesagt werden die endogenen Variablen durch die Instrumente ersetzt, woraufhin das Simultanitätsproblem nicht mehr besteht (da die Instrumente anders als die endogenen Variablen nicht mit den Fehlerterms korreliert sind). Bei der Implementierung einer Technik der Instrumentvariablen stellt sich dann die Frage, wo die notwendigen Instrumente zu finden sind.

99. Gute Kandidaten für Instrumentvariablen sind die Preise der Ausgangsstoffe für die Herstellung des Produkts, da sie vermutlich mit der Angebotskurve (im Einzelhandel), nicht aber mit Störungen, die die Nachfragekurve verschieben, korreliert sind. Solche Datenreihen werden allgemein als „Kostenverschieber“ bezeichnet. Bei der Nachfrageschätzung mit Scannerdaten ist es jedoch gewöhnlich schwierig, genügend Kostenverschieber zu finden, da der Analyst so viele verschiedene Kostenverschieber wie Preise im Nachfragesystem benötigt. Damit diese Variablen als Instrumente von Nutzen sind, müssen sie mit großer

Häufigkeit und Spezifität (d. h. für die einzelnen Hersteller gesondert) gemessen werden. Auf monatlicher Basis und auf nationaler Ebene gemessene Kostenvariablen wären nicht sonderlich hilfreich für die Schätzung einer Nachfragegleichung auf der Grundlage der Preise von N Einzelmarken, die wöchentlich in zahlreichen Städten gemessen werden. Zwar wären werkspezifische variable Kostendaten für jeden Hersteller hilfreicher, doch der Zugang zu solchen Daten ist eher selten.

100. Hausman, Leonard und Zona (1994) haben hierzu zwei Möglichkeiten vorgeschlagen. Wenn Scannerdaten aus verschiedenen räumlichen Märkten verfügbar sind, können bei der ersten Möglichkeit die Preisdaten aus einem räumlichen Gebiet als Instrumente für andere Gebiete verwendet werden. Dieser Ansatz erscheint im vorliegenden Fall jedoch nicht sonderlich gut geeignet, da die notwendige Annahme, dass Nachfrageschocks über Regionen oder Einzelhandelsketten hinweg (abhängig von der verwendeten Panelvariablen) unabhängig sind, vermutlich nicht erfüllt wird.¹⁰⁸⁸ Die zweite Möglichkeit bezieht sich auf die Tatsache, dass die Preise eventuell nicht endogen sind, sondern von den Einzelhändlern festgelegt werden, bevor die Verbraucher ihre Kaufentscheidungen treffen. Diese Annahme deckt sich mit der Natur von Scannerdaten: Die Einzelhändler legen ihren Preis fest, und zu diesem Preis ist ihr Angebot vollkommen elastisch.
101. Im Zusammenhang mit Häufigkeitsdaten wird oftmals argumentiert, dass die Preise festgelegt werden, bevor die Verbraucher ihre Kaufentscheidung treffen, und dass das Angebot des Einzelhändlers vollkommen elastisch ist. Mit anderen Worten werden die Preise unabhängig von der nachgefragten Menge letztendlich durch Kostenfaktoren während des Messzeitraums bestimmt. Demzufolge sind die Preise nicht mit der Störgröße der Nachfragegleichung korreliert. Dieses Argument wird in der einschlägigen Literatur

¹⁰⁸⁸ Der Ansatz von Hausman & Leonard wird wie folgt umgesetzt: Nach Berücksichtigung der marken- und stadt-spezifischen festen Effekte verwenden wir die Preise aus einer Stadt als Instrumente für andere Städte. Die Intuition ist, dass die Preise in jeder Stadt sowohl die zugrunde liegenden Produktkosten als auch stadt-spezifische Faktoren widerspiegeln, die sich im Zeitverlauf ändern, wenn Supermärkte Werbeaktionen für ein bestimmtes Produkt durchführen. In dem Maße, wie die stochastischen stadt-spezifischen Faktoren voneinander unabhängig sind, können die Preise aus einer Stadt als Instrumente für eine andere Stadt herangezogen werden.

Dieser Ansatz geht von der Annahme aus, dass unbeobachtete Produktkostenschocks alle Städte gleichermaßen betreffen (d. h. es gibt keine stadt-spezifischen Kostenschocks), es aber stadt-spezifische Nachfrageschocks gibt (und nicht landesweite Nachfrageschocks). In diesem Fall können die Preise in anderen Städten als gültige Instrumente für den Preis in einer bestimmten Stadt dienen (z. B. die Preise für Frischmilch in Brüssel oder Düsseldorf können als Instrumente für den Milchpreis in Amsterdam dienen). In der vorliegenden Sache sind in Bezug auf den Konsum von Milchprodukten keine regionsspezifischen Schocks zu erwarten, die die Annahme von Hausman zweckdienlich erscheinen lassen. Vielmehr erscheint es, als würden nicht nur Angebotsschocks, sondern auch Nachfrageschocks alle Regionen gleichermaßen betreffen. Diese Annahme ist ebenfalls nicht aufrechtzuerhalten, wenn beispielsweise Werbekampagnen gestartet werden, um alle lokalen Märkte zu erreichen (d. h. landesweite Werbekampagnen), oder wenn Informationen über den Ruf oder die Qualität des Produkts auf den lokalen Märkten bekannt werden. Bresnahan (1997) behauptet, dass die von Hausman et al. vorgeschlagene Identifikationsstrategie nicht überzeugend ist, weil es nur wenig Hinweise darauf gibt, dass Nachfrageschocks über Märkte hinweg nicht korreliert sind. Infolgedessen sind die Schätzungen verzerrt. Die Nachfrage in den lokalen Märkten wird zwar auch von der Jahreszeit beeinflusst, doch dieser Faktor kann durch die Einführung von Dummy-Variablen berücksichtigt werden.

allgemein anerkannt. Beispielsweise gehen Capps und andere (2003) von der Annahme aus, dass wöchentliche Scannerdaten nicht endogene Preise implizieren. Wie realistisch diese Annahme ist, hängt erneut von der Spezifität jeder Situation ab. Dies bedeutet, dass Endogenität bei wöchentlichen Daten kaum ein Problem sein dürfte.¹⁰⁸⁹

102. In diesem Punkt folgen wir also der Literatur. Wir gehen von der Annahme aus, dass die meisten Einzelhandelsketten keine wöchentlichen Preisanpassungen vornehmen, um Angebot und Nachfrage in ein Gleichgewicht zu bringen. Da der Regalplatz zumeist ausreichend ist, verlaufen die Angebotskurven in jeder Woche zumeist flach. Infolgedessen können die Preise als ökonometrisch vorbestimmt behandelt werden, wodurch die Notwendigkeit von Schätzverfahren mit Instrumentvariablen entfällt.¹⁰⁹⁰

103. Neben der Preis- und Ausgabenendogenität können zwei weitere mögliche Quellen für Inkonsistenzen und asymptotische Verzerrungen in den Parameterschätzungen vorhanden sein: Fehler in den Variablen und Auslassung relevanter Variablen. Die in unserer empirischen Analyse verwendeten IRI-Infoscan-Daten werden direkt von den Scannern in den Supermärkten erfasst. Solche Scannerdaten sind von hoher Qualität und Zuverlässigkeit. Daher sind wir nicht der Ansicht, dass Fehler in Variablen ein ernstes Problem in unserer Analyse sind. Die Auslassung von Variablen kann hingegen eine Problemursache in ökonometrischen Analysen sein. Der Schätzer für feste Effekte kontrolliert den Einfluss von Unterschieden in den Panelvariablen (in diesem Fall Supermarktketten), die im Zeitverlauf nicht variieren. Die einzig relevante zeitveränderliche Variable, deren Auslassung Probleme bereiten könnte, sind nicht saisonbedingte, landesweite Werbekampagnen oder andere außerpreisliche Werbeaktionen. Leider liegen uns keine Daten zu solchen Werbeaktionen vor. Bei Werbekampagnen scheint jedoch eine erhebliche Saisonabhängigkeit vorzuliegen, deren Wirkung überwiegend durch Saison-Dummies erfasst wird.

5. ÖKONOMETRISCHES MODELL UND BEFUNDE

5.1. Empirische Spezifikation in der Mitteilung der Beschwerdepunkte

104. Bei jeder Theorie und empirischen Analyse erfordert der Übergang vom theoretischen Modell zur empirischen Spezifikation eine sorgfältige Auswahl der Variablen. Es ist wichtig,

¹⁰⁸⁹ Eine weitere Komplikation entsteht bei der Verwendung des Stone-Preisindex als Stellvertreter für P. Buse (1994) zeigt, dass die Anteilsgewichte des Stone-Preises tatsächlich endogen sind. Daher kann SUR nicht das geeignete Schätzverfahren sein, sondern es sollte stattdessen das IV-Verfahren angewandt werden. Buse (1994) zeigt aber auch, dass das IV-Verfahren das Problem auch nicht lösen würde, da die Instrumente automatisch mit der Störgröße korreliert sind. Folglich sind sowohl die SUR- als auch die IV-Schätzer inkonsistent. Bedeutet das nun, dass LAIDS nicht geschätzt werden sollte? Buse (1994) zeigt, dass die Verzerrung der Elastizitätsschätzungen erheblich abnimmt, wenn eine hohe Multikollinearität vorhanden ist und wenn das Modell gut zu den Daten passt.

¹⁰⁹⁰ Diese Argumentation geht von der Annahme aus, dass die (häufigen) Nachfrageschocks (z. B. aufgrund landesweiter Werbekampagnen) bei der Festlegung der Einzelhandelspreise nicht vorhersehbar sind, was im vorliegenden Kontext jedoch unwahrscheinlich ist.

das empirische Modell sorgfältig und mit Hilfe der geeigneten Hypothesentests im Hinblick auf die endgültige Modellspezifikation zu wählen. Es sind daher verschiedene Variablen zu spezifizieren, die im Einklang mit der Theorie stehen, sowie eine Reihe von Kontrollvariablen, die Variationen durch äußere Faktoren beseitigen.

105. Eine empirische Implementierung des AIDS-Modells ist häufig möglich, wenn markenbezogene Scannerdaten aus dem Einzelhandel für verschiedene Städte und Zeiträume verfügbar sind. In diesem Fall enthält der IRI-Datensatzbereich Daten für eine große Zahl von Produkten in 4 Supermarktketten, in 5 Regionen und für 156 Wochen.
106. Nach Auffassung mehrerer Autoren (beispielsweise Hausman und Leonard, 2004) ist es am besten, bei der Wahl der in das Nachfragesystem aufzunehmenden Produkte ein weites Netz auszuwerfen, weil mit der Schätzung des Nachfragesystems bezweckt wird, das Ausmaß des Wettbewerbs zwischen Produkten zu ermitteln. Dabei ist es besser, eher zu viele als zu wenige Produkte einzubeziehen und die Daten über das Ausmaß des Wettbewerbs zwischen den Produkten entscheiden zu lassen. Dieser Ansatz wurde im vorliegenden Bericht gewählt, in dem wir in einigen Fällen – beispielsweise bei haltbaren Milchlischgetränken mit Geschmack oder frischen Milchlischgetränken mit Geschmack – Hausmarken in die Schätzung miteinbezogen haben, auch wenn sich die bestätigte Marktabgrenzung auf Basis der komplementären qualitativen Nachweise nur auf Herstellermarken bezog. Wir gehen von der Annahme aus, dass Daten für N Marken (indexiert durch i) für M Supermärkte (indexiert durch m) und T Zeiträume (indexiert durch t) verfügbar sind.
107. Die grundlegende AIDS-Gleichung der Umsatzanteile muss modifiziert werden, um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass der Umsatzanteil eines Produkts im Laufe der Zeit und in den verschiedenen Ketten aus anderen Gründen als Preis- und Ausgabenunterschieden abweichen kann. Beispielsweise könnte es sein, dass sich die Verbraucherpräferenzen für das Produkt im Laufe der Zeit verändern oder saisonabhängig sind. Außerdem wäre es denkbar, dass der typische Verbraucher einer Kette ein bestimmtes Produkt stärker bevorzugt als der typische Verbraucher anderer Ketten. Um zeitlich unveränderliche Unterschiede in der Demografie oder den Präferenzen in den Ketten zu berücksichtigen, werden gesonderte Konstanten für jede Kette in der Spezifikation benötigt. Zur Berücksichtigung von Änderungen der Demografie oder Präferenzen im zeitlichen Verlauf werden Zeittrendvariablen und Saisonvariablen in die Spezifikation aufgenommen.
108. Für die vorliegende Analyse wird die folgende Grundspezifikation verwendet:

$$w_{imt} = \sum_j \gamma_{ij} \ln p_{jmt} + \beta_j g_{mt} + \tau^1_i trend1_t + \tau^2_i trend2_t + c_q + c_m + \varepsilon_{imt}, \quad (19)$$

Hierbei sind w und $\ln p$ wie zuvor die Ausgabenanteile bzw. die logarithmierten Preise. g ist die tatsächliche segmentspezifische Ausgabe, $trend1$ und $trend2$ sind die Zeittrends vor bzw. nach April 2007; c_q und c_m sind die festen Quartals- bzw. Paneleffekte, und ε ist der Fehlerterm. Die Produkte sind durch i indexiert, die Panels durch m und die Wochen durch t . Die Adding-up-Bedingungen implizieren eine singuläre Varianz-Kovarianz-Matrix für die

Störungen, was auf konventionelle Weise durch Löschen der n-ten Gleichung gehandhabt wird.

109. Das lineare Gleichungssystem kann durch die Methode der kleinsten Quadrate (Ordinary Least Squares, OLS) geschätzt werden. Eine effizientere Methode ist der SUR-Schätzer (Seemingly Unrelated Regression, scheinbar unverbundene Regression), der die verallgemeinerte Methode der kleinsten Quadrate (Feasible Generalized Least Squares, FGLS) auf das System anwendet. Dabei wird die Korrelation zwischen den Fehlertermen der verschiedenen Gleichungen berücksichtigt. Der SUR-Schätzer nutzt die Varianz-Kovarianz-Matrix der Residuen aus den mit OLS geschätzten Gleichungen als Gewichtungsmatrix in der FGLS-Schätzung. Die SUR-Methode kann durch Anwendung der FGLS-Methode iteriert werden; dabei wird die Varianz-Kovarianz-Matrix der Residuen aus dem vorherigen Schritt als Gewichtungsmatrix verwendet. Wenn die Iteration bis zur Konvergenz des Parametervektors durchgeführt wird, erhält man ML-Schätzungen (Maximum Likelihood, maximale Wahrscheinlichkeit).¹⁰⁹¹
110. Das System kann auch mit den Techniken der Instrumentvariablen geschätzt werden, wenn bei einigen Variablen auf der rechten Seite Endogenität vermutet wird. Die zweistufige Methode der Kleinstquadrate (2SLS) führt auf der ersten Stufe OLS-Regressionen der potenziell endogenen Regressoren auf die Instrumente und exogenen Variablen durch. Auf der zweiten Stufe werden die endogenen Variablen im ursprünglichen System durch die angepassten Werte aus der ersten Stufe ersetzt. Die OLS-Parameterschätzungen dieses modifizierten Systems sind die 2SLS-Schätzungen der Parameter des ursprünglichen Systems. Bei der dreistufigen Methode der Kleinstquadrate (3SLS) wird die FGLS-Methode auf das System angewandt, wobei die Varianz-Kovarianz-Matrix der 2SLS-Residuen als Gewichtungsmatrix verwendet wird. 3SLS kann iteriert werden, auch wenn eine verbesserte Effizienz des Schätzers gegenüber nicht-iterierten 3SLS-Ergebnissen nicht garantiert ist.
111. Zur Ausschöpfung der Panelstruktur der Daten gibt es mehrere Möglichkeiten. Die beiden wichtigsten sind die FE-Schätzer (Fixed Effects, feste Effekte) und FD-Schätzer (First Difference, erste Differenz).¹⁰⁹² Im FE-Rahmen werden die festen Effekte c_m durch Dummy-Variablen geschätzt. Im FD-Rahmen werden alle Variablen zuerst differenziert, und dieses transformierte System wird dann geschätzt:

$$\Delta w_{imt} = \sum_j \gamma_{ij} \Delta \ln p_{jmt} + \beta_j \Delta g_{mt} + \tau^1_i \Delta trend1_t + \tau^2_i \Delta trend2_t + \Delta c_q + \Delta \varepsilon_{imt} \quad (20)$$

¹⁰⁹¹ Greene (2003), S. 207-212 und S. 340-351).

¹⁰⁹² Eine weitere Möglichkeit ist die RE-Spezifikation (Random Effect, Zufallseffekt). Diese Möglichkeit wird jedoch nicht näher betrachtet, da die Implementierung stärker in einem Systemkontext verankert ist. Bei RE wird eine GLS-Struktur *innerhalb* jeder Gleichung spezifiziert. Die Spezifikation beruht auf der Annahme, dass der feste Effekt des Panels nicht mit dem Fehlerterm korreliert ist. Wenn diese Annahme zutrifft, bietet RE einen effizienteren Schätzer als die FE- oder FD-Schätzer. Trifft diese Annahme nicht zu, ist der Schätzer auf der Grundlage der RE-Spezifikation verzerrt. Für die FE- oder FD-Ansätze gilt nicht dies: Sie sind unabhängig von der Gültigkeit der Annahme konsistent. Die FE- und FD-Spezifikationen sind also robuster.

112. In dieser Gleichung steht Δ für die erste Differenz (d. h. $\Delta x_t = x_t - x_{t-1}$). Zu beachten ist, dass die festen Effekte c_m des Panels wegfallen, da sie nicht zeitveränderlich sind. Sowohl der FE-Schätzer als auch der FD-Schätzer können mit Hilfe der oben dargestellten Methoden (OLS, SUR, 2SLS oder 3SLS) implementiert werden.
113. Wie von Wooldridge (2002, S. 284-285) erwähnt, hängt die Entscheidung zwischen FD und FE von den Annahmen für den Fehlerterm ab. Wenn der FE-Schätzer effizienter ist, gibt es keinen Grund zur Annahme, dass der Fehlerterm seriell korreliert ist. Andererseits ist der FD-Schätzer effizienter, wenn der Fehlerterm einer Zufallsbewegung folgt. Wooldridge weist darauf hin, dass „[i]n vielen Fällen die Wahrheit vermutlich irgendwo in der Mitte liegt“.
114. In der vorliegenden Sache spricht beim Aggregat nur wenig dafür, dass eine residuale Autokorrelation zu erwarten ist. Eine mögliche Quelle der Autokorrelation sind nicht preisbezogene Werbeaktionen, die sich über mehrere Wochen erstrecken. In den Daten beobachten wir ein vernachlässigbares Absatzvolumen bei außerpreislichen Werbeaktionen, wie beispielsweise Schauwerbung und/oder Sonderangebote. Die Nachfrage nach Markenprodukten wie Friesland und Campina kann durch landesweite Werbekampagnen selbst dann beeinflusst werden, wenn das beworbene Produkt zu einer anderen Kategorie gehört. Beispielsweise könnte die Werbung für Chocomel von Friesland oder für Fristi von Campina die Nachfrage nach Frischmilch von Friesland beeinflussen. Die IRI-Daten enthalten jedoch keine Informationen über landesweite Werbekampagnen. Dies begründet die Schätzung beider Spezifikationen.
115. Die FD-Spezifikation bietet einige Vorteile gegenüber FE bei Anwendung der Schätzung mit Instrumentvariablen. Wenn durch eine signifikante, gleichzeitige Korrelation zwischen einigen Variablen auf der rechten Seite und dem Fehlerterm Endogenität verursacht wird, können verzögerte Niveaus der exogenen Variablen potenziell als Instrumente genutzt werden. Außerdem können im FD-Rahmen verzögerte Differenzen und Niveaus der endogenen Variablen als Instrumente verwendet werden.¹⁰⁹³
116. Sowohl die Paneldaten als auch die Zeitreihenmodelle werden auf dreierlei Weise geschätzt: (i) Feste-Effekte-Modell durch iterierte SUR-Schätzung; (ii) erstes differenziertes Modell durch iterierte SUR-Schätzung und (iii) erstes differenziertes Modell durch iterierte 3SLS-Schätzung.
117. Im Zusammenhang mit den Instrumentvariablen werden die (log)-Preise auf der rechten Seite als potenziell endogen behandelt. Die Instrumente enthalten (i) verzögerte Differenzen jeder Preisreihe; (ii) verzögerte Niveaus jeder Preisreihe (aus der zweiten Verzögerung); (iii) verzögerte Differenzen der anderen Variablen auf der rechten Seite; und (iv) zeitgleiche und verzögerte Niveaus der anderen Variablen auf der rechten Seite.
118. Acht AIDS-Systeme werden spezifiziert, sechs davon auf Basisebene und zwei auf oberster Ebene. Auf Basisebene gibt es vier Systeme mit frischen Basismilchprodukten

¹⁰⁹³ Wooldridge (2002), S. 307-314).

(Milch, Buttermilch, Naturjoghurt und Vla), eines für frische Produkte mit Geschmack und eines für haltbare Produkte mit Geschmack. In den Modellen auf Basisebene umfassen die Marken eine aggregierte Campina-Marke, eine aggregierte Friesland-Marke und aggregierte oder disaggregierte Hausmarken. Das Modell für frische Produkte mit Geschmack enthält die Marken Mona, Optimel, andere Campina-Marken, Friesland und die Hausmarken. Das Basismodell für haltbare Produkte umfasst die Marken Bonomel, Yogho, Chocomel, Fristi und Hausmarken. Andere Marken wurden in allen Spezifikationen auf Basisebene weggelassen, da ihre Anteile unerheblich waren.

119. Das Modell auf oberster Ebene für frische Basismilchprodukte enthält die aggregierten Segmente von Milch, Joghurt, Buttermilch und Vla. Die Spezifikation auf oberster Ebene für Milchprodukte mit Geschmack modelliert die Entscheidung zwischen den Segmenten für frische Produkte mit Gesundheitsbezug, frische reguläre Produkte, haltbare Produkte mit Schokoladengeschmack und haltbare Produkte mit Fruchtgeschmack.

5.2. In der Mitteilung der Beschwerdepunkte enthaltene empirische Befunde

120. Die Schätzergebnisse sind in den Anlagen aufgeführt. Die Anlagen 1, 2 und 3 enthalten die Parameterschätzungen. Die entsprechenden Elastizitäten sind in den Anlagen 4, 5 und 6 aufgeführt. Die Anlagen 1 und 4 enthalten die FE- (oder Niveau-) SUR-, die Anlagen 2 und 5 die FD-SUR- und die Anlagen 3 und 6 die FD-3SLS-Schätzungen/Elastizitäten. In jeder Anlage finden sich wie oben beschrieben acht Entscheidungsmodelle (für die Segmente Milch, Buttermilch, Naturjoghurt, Vla, frische Produkte mit Geschmack, haltbare Produkte mit Geschmack, Basismilchprodukte und Milchlischgetränke mit Geschmack). Alle acht Modelle, mit Ausnahme von Buttermilch, frischen Produkten mit Geschmack und den zwei Spezifikationen auf oberster Ebene, werden sowohl mit den aggregierten als auch den disaggregierten Hausmarkenspezifikationen geschätzt. Anlage 7 enthält die Ergebnisse der Hansen- und Hausman-Tests für die Modelle mit Instrumentvariablen.
121. Allgemein weisen die geschätzten Modelle eine gute Anpassung der durch die R-Quadrate gemessenen Daten auf. Die geschätzten Koeffizienten in fast allen Modellen sind gemeinsam signifikant, und die wichtigen Preisparameter werden präzise gemessen.
122. Der Hansen-Test akzeptiert den Instrumentensatz der Modelle. Dies lässt darauf schließen, dass das Problem der potenziellen Endogenität der Preise bewältigt ist. Die Hausman-Tests vergleichen die Instrument- und Nicht-Instrumentvariablenschätzungen. In den meisten Fällen werden beim Test keine statistisch signifikanten Unterschiede ermittelt. Dies deutet darauf hin, dass die Nicht-Instrumentvariablenschätzungen unverzerrt und auch wegen ihrer höheren Effizienz den Instrumentvariablenschätzungen vorzuziehen sind.
123. Die FD-Modelle für Milch, Buttermilch und Naturjoghurt weisen eine erstaunlich schlechte Anpassung auf. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse dieser Spezifikationen für die Zwecke der Analyse nicht berücksichtigt.

124. Die Instrumentvariablenschätzungen wurden nur für den FD-Rahmen durchgeführt. Dennoch ist ein Rückschluss auf die Gültigkeit der FE-Modelle möglich. Bei Abwesenheit von Endogenitätsproblemen sollten die SUR-Schätzungen der FD- und FE-Spezifikationen nicht systematisch differieren. Eine Konsequenz daraus ist, dass bei einem SUR-3SLS-FD-Modellpaar, das sowohl den Hansen- als auch den Hausman-Test besteht, die FE-SUR-Schätzungen ebenfalls gültig sind.
125. Die Elastizitätsschätzungen vermitteln für die Zwecke der Analyse die wichtigsten Erkenntnisse. Die Namen der Zeilen sind identisch mit denen der Spalten, und die Anordnung ist ebenfalls identisch. In jeder Elastizitätstabelle sind die diagonalen Elemente die Eigenpreiselastizitäten. Dabei handelt es sich um die prozentuale Änderung der Nachfrage nach dem Produkt in der Zeile (Spalte) aufgrund einer Preiserhöhung von 1 %. Die nichtdiagonalen Elemente sind die Kreuzpreiselastizitäten. Die Kreuzpreiselastizität zeigt die prozentuale Änderung der Nachfrage nach dem Produkt in der Zeile aufgrund einer einprozentigen Preiserhöhung des Produkts in der Spalte.
126. Aus den Elastizitätsstrukturen ergeben sich die folgenden Muster oder „stilisierten Fakten“:
- a) **Frischmilch:** Die beteiligten Unternehmen sind untereinander tendenziell die engsten Wettbewerber. Dies wird insbesondere durch die disaggregierte PL-Spezifikation (Private Label, Hausmarke) deutlich.
 - b) **Naturjoghurt:** Die beteiligten Unternehmen sind untereinander tendenziell die engsten Wettbewerber. Auch dies wird insbesondere durch die disaggregierte PL-Spezifikation deutlich.
 - c) **Vla:** Die Produkte der beteiligten Unternehmen sind untereinander die engsten Wettbewerber, da sie miteinander tendenziell die höchsten Kreuzelastizitäten besitzen. Die nächstbesten Substitute sind die Hausmarken der oberen Klasse, doch die Substitution ist wesentlich schwächer zwischen diesen Hausmarken und den Produkten der beteiligten Unternehmen als zwischen den Produkten der beteiligten Unternehmen selbst.
 - d) **Frische Produkte mit Geschmack:** Die Produkte der beteiligten Unternehmen sind untereinander die engsten Wettbewerber, und die Hausmarken üben auf diese einen weniger starken Wettbewerbsdruck aus. Die Produkte der beteiligten Unternehmen haben ihre niedrigsten Kreuzkorrelationen mit der Hausmarke (in jeder Zeile einer Campina- oder Friesland-Marke ist die niedrigste Zahl tendenziell in den Spalten für die Hausmarke).
 - e) **Haltbare Produkte mit Geschmack:** Die Produkte der beteiligten Unternehmen sind untereinander die engsten Wettbewerber, und die Hausmarken üben auf diese einen weniger starken Wettbewerbsdruck aus. Die Produkte der Parteien haben zumeist ihre niedrigsten Kreuzkorrelationen mit der Hausmarke. Chocomel scheint den stärksten Wettbewerbsdruck auf jedes Produkt auszuüben. Yogho und Fristi unterliegen einem besonderen Druck durch Chocomel. Die Hausmarken mit Schokoladengeschmack sind engere Substitute der Produkte der beteiligten Unternehmen als die Hausmarken mit Fruchtgeschmack.

- f) **Schätzungen auf oberster Ebene – Basismilchprodukte:** Die Eigenpreiselastizitäten sind gering (fast immer unter 1). Die Kreuzpreiselastizitäten sind gewöhnlich schwach. Die unelastische Nachfrage und die geringe Kreuzsubstitution deuten darauf hin, dass es sich bei den Segmenten um eigenständige Märkte handelt. Die geringsten Kreuzelastizitäten liegen in der Spalte Buttermilch vor. Vla hat die höchsten Eigenpreiselastizitäten. Dies deutet darauf hin, dass diese Produktkategorie weniger grundlegend ist und einige äußere Substitute umfasst.
- g) **Schätzungen auf oberster Ebene – Milchmischgetränke mit Geschmack:** Das Segment für frische Milchmischgetränke mit Gesundheitsbezug hat die niedrigsten Eigenpreiselastizitäten und unterliegt dem geringsten Druck durch die anderen Segmente. Das Segment kann als eigenständiger Markt betrachtet werden. Die Segmente für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack besitzen die höchsten Eigenpreiselastizitäten und üben einen starken Wettbewerbsdruck aufeinander aus.
- h) **Buttermilch:** Es gibt keine Spezifikation, die gleichzeitig (i) eine vernünftige Anpassung der Variablen auf der linken Seite und (ii) eine ökonomisch aussagekräftige Elastizitätsmatrix (insbesondere negative Eigenpreiselastizitäten und überwiegend positive Kreuzpreiselastizitäten) ermöglicht. Für die Zwecke der vorliegenden Sache können die ökonometrischen Befunde als nicht schlüssig betrachtet werden.

5.3. Reaktion der beteiligten Unternehmen auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte

127. In ihrer Reaktion auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte fügen die beteiligten Unternehmen eine Erwiderung von RBB (Anhang 4.1) hinzu, um die Erkenntnisse der Kommission über die Marktdefinition und die Wettbewerbseffekte des Zusammenschlusses im Segment der haltbaren Milchmischgetränke zu widerlegen. In Anhang I, der der Erwiderung von RBB beigelegt ist, wird auch Kritik an der ökonomischen Analyse geübt, die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte enthalten ist. Die Kritik konzentriert sich auf die Verwendung des oben beschriebenen AIDS-Modells zur Marktabgrenzung im Markt für haltbare Milchmischgetränke und insbesondere auf die Frage, ob Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und mit Fruchtgeschmack zum selben Markt gehören. Darüber hinaus werden mehrere methodische Einwände erhoben, die aus Sicht von RBB im allgemeinen Sinn zutreffen.
128. Aus den nachstehend dargelegten Gründen halten wir einige der von RBB geäußerten Einwände in Bezug auf die Angemessenheit der AIDS-Spezifikation zur Bewertung der Marktgrenzen im Markt für haltbare Milchmischgetränke für begründet. Dies veranlasst uns dazu, die ökonomischen Befunde, die wir in der Mitteilung der Beschwerdepunkte für diesen Markt vorgelegt haben, zu verwerfen. Dies bedeutet für die Zwecke dieser Entscheidung, dass die Kommission den Elastizitätsmatrizen, die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte im Abschnitt für haltbare Milchmischgetränke enthalten sind, bei der Bewertung der Wettbewerbswirkung des Zusammenschlusses in diesem Markt kein Gewicht beimessen wird.
129. RBB macht außerdem geltend, dass die von der Kommission gewählte ökonomische Methodik allgemein fehlerhaft ist und somit auch die Befunde für andere Frischproduktmärkte verworfen werden sollten. In Bezug auf die anderen Märkte als den Markt für haltbare Milchmischgetränke sind wir jedoch der Ansicht, dass die von RBB geäußerten Einwände entweder gegenstandslos sind oder gegebenenfalls durch geeignete Korrekturen ausgeräumt werden können. Die korrigierten Modelle führen jedoch nicht zwangsläufig zu ähnlichen qualitativen Ergebnissen wie in der Mitteilung der Beschwerdepunkte für die Märkte für frische Basismilchprodukte.
130. In diesem Abschnitt nennen wir die von RBB erhobenen Einwände und nehmen dazu Stellung. Zuerst erörtern wir die Einwände, die sich allgemein auf die Verwendung des AIDS-Modells zur Marktabgrenzung beziehen. Im Anschluss daran bewerten wir die Einwände, die sich speziell auf den Markt für haltbare Milchmischgetränke beziehen. Zuletzt gehen wir auf verschiedene Kritikpunkte allgemeiner Art ein, die nach Ansicht von RBB die ökonomischen Befunde für alle Produktmärkte betreffen.

131. Im darauf folgenden Abschnitt erweitern wir das in der Mitteilung der Beschwerdepunkte vorgestellte ökonomische Modell. Durch diese Erweiterungen werden die begründeten Einwände ausgeräumt, die von RBB in Bezug auf die ökonomischen Befunde erhoben wurden.

5.3.1. Einwände in Bezug auf die Verwendung des AIDS-Modells zur Marktabgrenzung

132. Nach Ansicht von RBB kann das AIDS-Nachfragesystem aus dem folgenden Grund keinen Aufschluss über die Definition des relevanten Marktes im Zusammenhang mit dem geplanten Zusammenschluss geben:

„Im Zusammenhang mit dem AIDS-Modell müssen daher Annahmen getroffen werden, die sich spürbar auf das Ergebnis auswirken. Diese Eigenschaft ist der Hauptgrund, weshalb AIDS-Modelle als Grundlage für die Marktdefinition häufig nicht zweckmäßig sind. Problematisch ist insbesondere die Notwendigkeit, die Substitutionsmuster von vornherein einzuschränken und Informationen aufgrund der Modellierungsentscheidung zu aggregieren.“

133. RBB verweist auf zwei Probleme, die es als (i) „restriktive Substitutionsmuster“ und (ii) „restriktive Produktaggregation“ bezeichnet. Die Darstellung der Argumente ist relativ vage, und zudem übersieht RBB, dass die Argumente tatsächlich eng miteinander verknüpft und keineswegs unabhängig sind. Insgesamt betrachtet sind wir jedoch der Ansicht, dass der von RBB erhobene Einwand berechtigt ist.

5.3.1.1. „Restriktive Substitutionsmuster“

134. Mit der Behauptung, das AIDS-Modell sei wegen der Auferlegung „restriktiver Substitutionsmuster“ ungeeignet, verweist RBB offenbar lediglich auf den willkürlichen Charakter bei der Entscheidung, welche Produktaggregate in eine Nachfragespezifikation auf oberster Ebene aufzunehmen oder aus ihr auszuschließen sind, um zu bestimmen, ob solche Produktaggregate zum selben Markt gehören oder nicht. Außerdem kann die Aufnahme oder der Ausschluss bestimmter Produktaggregate zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen hinsichtlich der Definition des Produktmarkts führen. Insbesondere behauptet RBB, dass die *„außergewöhnliche Struktur, die für die Auferlegung von Substitutionsmustern erforderlich ist, die von der Kommission entwickelte AIDS-Spezifikation für die Marktdefinition ungeeignet macht, da sie in erheblichem Maße die Kenntnis der Antwort voraussetzt, die durch die Schätzung erst ermittelt werden soll“*.

135. Dieser Kritikpunkt beruht auf einem falschen Verständnis des Zwecks und folglich der Relevanz der beiden „Schätzungen auf oberster Ebene“ der Kommission, und zwar für frische Basismilchprodukte und für Milchlischgetränke mit Geschmack. Es wird eingeräumt, dass die Auswahl der in diese Spezifikationen aufzunehmenden Segmente

„a priori“ erfolgt. Diese „a priori“-Auswahl von Produktaggregaten ist jedoch alles andere als willkürlich. Sie basiert auf einer qualitativen Bewertung, welche Produktaggregate möglicherweise demselben Markt angehören.

136. In der Mitteilung der Beschwerdepunkte wird nicht behauptet, dass der Zweck darin besteht, die Grenzen des Marktes für alle Milchprodukte klar abzustecken und somit im Kontext eines vollständigen Modells zu bestimmen, welche Produktkategorien zusammengehören und welche vom Rest klar getrennt sind. Eine solche Behauptung wäre in der Tat sinnwidrig. Bekanntlich ist dies schlichtweg unmöglich, da die Marktdefinition, insbesondere unter Zugrundelegung der SSNIP-Methodik (Small Significant Non-transitory Increase in Price – kleine, aber signifikante Preiserhöhung) an den ersten bevorzugten Kandidatenmarkt sowie an den Markt gebunden ist, der als nächstbestes Substitut betrachtet wird (sofern dies überhaupt möglich ist ¹⁰⁹⁴). So ist es eventuell nicht möglich, eine kleine, aber signifikante Preiserhöhung in Markt A durchzusetzen, da viele Kunden auf B ausweichen würden. Dies würde zur Aggregation von A und B führen. Möglicherweise kann jedoch eine kleine, aber signifikante Preiserhöhung nur in B durchgesetzt werden, wodurch A und B als gesonderte Märkte erhalten bleiben. Der als Ausgangspunkt verwendete Kandidatenmarkt wird somit auf Einzelfallbasis abhängig von der jeweils relevanten Fragestellung ermittelt. Beispielsweise wird oftmals ein enger Kandidatenmarkt als Ausgangspunkt gewählt, in dem die Fusionspartner erhebliche Überschneidungen verzeichnen.
137. Die beiden in der Mitteilung der Beschwerdepunkte enthaltenen Nachfrageschätzungen auf oberster Ebene sind tatsächlich kontextspezifisch. Ihr einziger Zweck besteht in der Bewertung der Behauptungen der beteiligten Unternehmen, dass:
- (i) im Falle frischer Basismilchprodukte Frischmilch, frischer Joghurt, Vla und Buttermilch zum selben Markt gehören.
 - (ii) im Falle haltbarer Milchmischgetränke, haltbare Getränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Getränke mit Fruchtgeschmack gesonderten Märkten angehören.
138. Im Falle der frischen Basismilchprodukte bestätigen die Befunde die qualitativen Nachweise sowie die beschreibende Analyse der Daten, dass die vier frischen Basismilchprodukte nicht demselben Markt zugerechnet werden können.
139. Im Falle der haltbaren Milchmischgetränke besteht das Ziel wie bereits oben erwähnt nicht in der Marktabgrenzung, sondern vielmehr in der Feststellung, ob die Behauptung der beteiligten Unternehmen berechtigt ist, dass haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack gesonderten

¹⁰⁹⁴ Insbesondere in differenzierten Produktmärkten kommt es häufiger vor, dass der SSNIP-Ansatz nicht auf ein bestimmtes Produkt angewandt werden kann, weil die Kunden auf eine große Zahl anderer Alternativen ausweichen würden. Keine dieser Alternativen dominiert jedoch, und es ist somit dem Zufall überlassen, welche Alternative als Nächstes aggregiert wird.

Märkten zuzurechnen sind.¹⁰⁹⁵ Diese Nachweisführung erfolgt auf der Grundlage von Vergleichen für die im Modell „enthaltenen“ Produktkategorien unter Zugrundelegung von drei Annahmen:

- (i) dass keine der ausgeschlossenen Produktkategorien (d. h. Milchlischgetränke ohne Geschmack oder Nicht-Molkereigetränke) zu einem der Kandidatenmärkte gehören, der eines oder mehrere der enthaltenen Produkte umfasst;
- (ii) dass das Segment für frische Produkte mit Gesundheitsbezug einen von sonstigen frischen Produkten mit Geschmack getrennten Markt bildet;
- (iii) dass frische und haltbare Produkte mit Geschmack ebenfalls nicht demselben Produktmarkt angehören.

140. In Bezug auf die zweite und dritte qualitative Annahme für Milchprodukte mit Geschmack wurde auf der Grundlage der beschreibenden Analyse und der qualitativen Nachweise festgestellt, dass das Segment für frische Produkte mit Gesundheitsbezug einem eigenen Markt zuzurechnen ist, der von dem Markt für sonstige frische Produkte mit Geschmack getrennt ist. Außerdem wurde festgestellt, dass frische und haltbare Produkte mit Geschmack nicht demselben Produktmarkt angehören. In Bezug auf die erste Annahme argumentiert RBB, es sei *„unklar, auf welcher Grundlage die Kommission offenbar zu dem Schluss gelangt ist, dass frische Milchlischgetränke die wahrscheinlichsten nächstbesten Substitute für haltbare Milchlischgetränke sind und damit eine Bezugsgröße liefern könnten, andere Getränke hingegen nicht. Für die beteiligten Unternehmen sind Fruchtsäfte und andere kohlenstofffreie Erfrischungsgetränke gleichwertige oder noch bessere Kandidaten für die Aufnahme in einen breiteren relevanten Markt als frische Milchlischgetränke, was bedeutet, dass die Bezugsgröße der Kommission eventuell falsch ist“*.

141. Erstens besitzen frische Milchlischgetränke mit Geschmack vermutlich mehr Gemeinsamkeiten mit haltbaren Milchlischgetränken als Fruchtsäfte oder kohlenstofffreie Erfrischungsgetränke. Insofern erscheint es vernünftig, sie als verhältnismäßig engere Substitute zu betrachten. Gerade weil sie als enge Substitute betrachtet, aber dennoch gesonderten Märkten zugerechnet werden, ist ihre Aufnahme in das Modell berechtigt, weil sie eine zweckdienliche Bezugsgröße liefern. Das ökonomische Modell erhebt nicht den Anspruch, Auskunft darüber zu geben, welche Produktkategorien die nächstbeste Alternative für haltbare Milchlischgetränke sind. Das ökonomische Modell dient lediglich als erster Hinweis darauf, ob haltbare Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack (im Aggregat) untereinander in Relation zu anderen, im Modell berücksichtigten Produktkategorien, die von vornherein gesonderten Märkten zugerechnet werden, aus Sicht des Endkunden eine Alternative darstellen. Wenn, wie von RBB behauptet wird, Fruchtsäfte ein relativ enges Substitut für haltbare Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchlischgetränke mit

¹⁰⁹⁵ Aus technischer Sicht steht die Frage nach der Größenordnung der Kreuzelastizitäten zwischen haltbaren Milchlischgetränken mit Fruchtgeschmack und mit Schokoladengeschmack im Vordergrund, und nicht zwischen haltbaren Milchlischgetränken mit Fruchtgeschmack und nicht haltbaren Milchlischgetränken oder zwischen haltbaren Milchlischgetränken mit Schokoladengeschmack und nicht haltbaren Milchlischgetränken.

Fruchtgeschmack darstellen, so dass sie demselben Markt zuzurechnen wären, wäre dies keine zweckdienliche Bezugsgröße für den Vergleich. Jedenfalls haben die beteiligten Unternehmen keine qualitativen oder quantitativen Nachweise vorgelegt, die darauf hindeuten, dass Fruchtsäfte oder Limonaden die nächstbeste Alternative zu haltbaren Milchlischgetränken sind.

142. Zweitens: Wie aus der Tabelle 10-7 in der Mitteilung der Beschwerdepunkte hervorgeht (siehe unten), liegt die Eigenpreiselastizität bei frischen Getränken mit Gesundheitsbezug und sonstigen frischen Getränken bei -0,6 beziehungsweise -1,5. Bei Zugrundelegung dieser Werte als Bezugsgröße zeigt sich, dass haltbare Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchlischgetränke mit Fruchtgeschmack sehr viel höhere Eigenpreiselastizitäten besitzen (-2,4 beziehungsweise -2,2). Dies deutet darauf hin, dass unter Zugrundelegung der obigen Annahmen die Kunden preisempfindlicher sind oder bei diesen Produkten mehr Alternativen haben als bei Frischmilchprodukten mit Geschmack. Bei der Bewertung der Kreuzpreiselastizitäten ist auch zu beobachten, dass in Bezug auf frische Milchlischgetränke mit Geschmack (mit Gesundheitsbezug oder andere) Endverbraucher viel eher bereit sind, haltbare Milchlischgetränke mit Schokoladengeschmack als Alternative zu haltbaren Milchlischgetränken mit Fruchtgeschmack (und umgekehrt) in Betracht zu ziehen. Dies schließt zwar nicht aus, dass die Verbraucher auch andere Alternativen in Betracht ziehen, die nicht im Modell enthalten sind, deutet aber darauf hin, dass die Verbraucher haltbare Milchlischgetränke mit Geschmack untereinander als nähere Substitute ansehen als frische Milchlischgetränke mit Geschmack.

| MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK | | | | |
|--|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Schätzer: SUR MIT FESTEN EFFEKTEN | | | | |
| Nachfragespezifikation: AIDS / Alle Marken, aggregiert nach Segment | | | | |
| | FRISCH GESUN D | FRISCH SON- STIGE | HALTBAR SCHOKO | HALTBAR FRUCHT |
| FRISCH_GESUND | -0,678*** | 0,328*** | 0,266*** | 0,207*** |
| FRISCH_SONSTIGE | 0,305*** | -1,542*** | 0,549*** | 0,414*** |
| HALTBAR_SCHOKO | 0,647*** | 1,038*** | -2,459*** | 0,972*** |
| HALTBAR_FRUCHT | 0,451*** | 0,797*** | 1,000*** | -2,285*** |

*Hinweis: *, **, *** - signifikante Abweichung von Null bei 10, 5 bzw. 1 %.*

Tabelle 5-1: Elastizitäten von Produkten mit Geschmack

143. Abschließend ist festzustellen, dass der von RBB erhobene Einwand, dass das AIDS-Modell die Auferlegung eines bestimmten Substitutionsmusters erfordert, das „in erheblichem Maße die Kenntnis der Antwort voraussetzt, die durch die Schätzung erst ermittelt werden soll“ unbegründet ist. Natürlich werden „a priori“ Entscheidungen im Hinblick darauf getroffen, welche Produktkategorien gute Kandidaten für die Zugehörigkeit

zum selben Produktmarkt sind; diese Entscheidungen sind jedoch vertretbar. Diese Kenntnisse stammen aus einer qualitativen Bewertung der betreffenden Produkte. Das Ziel der Schätzung ist jedoch wesentlich enger gefasst, als RBB einräumt. Wir suchen einzig und allein eine Antwort auf die Fragen, ob im Vergleich und im Verhältnis zu anderen Produktkategorien, die (a priori) unterschiedlichen Märkten zugerechnet werden, haltbare Milchkombi-Getränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchkombi-Getränke mit Fruchtgeschmack demselben Markt zugerechnet werden können oder nicht.

144. Nach Ansicht von RBB ist dies auch unabhängig davon der Fall, ob ein vollständiges mehrstufiges Budgetierungssystem geschätzt oder lediglich zu ermitteln versucht wird, ob eine handverlesene Anzahl von Produkten zum selben Markt gehört oder nicht. Im konkreten Fall argumentiert RBB, dass *„eine mehrstufige Budgetierung insbesondere im Kontext der Marktdefinition nicht wünschenswert ist, weil sie ein sehr umfassendes Vorwissen voraussetzt, wie die Produkte zu gruppieren sind. Allein schon der Test, ob die Segmentstruktur angemessen ist, verlangt ein Vorwissen über die Nähe der Produkte, eine Menge, die durch das Modell bestimmt werden sollte und nicht als Input in das Modell eingehen sollte“*.
145. Grundsätzlich ist es wichtig zu betonen, dass das eigentliche AIDS-Modell die Substitutionsmuster nicht einschränkt. Seine Flexibilität in Bezug auf die implizierte Elastizitätsmatrix ist der Hauptvorteil der AIDS-Spezifikation gegenüber den restriktiveren Logit-, geschachtelten Logit- oder doppellogarithmischen Modellen. Diese allgemeine Feststellung bezüglich der Flexibilität gilt sowohl für die AIDS-Modelle auf oberster Ebene als auch für die AIDS-Modelle auf Basisebene. Daraus ergibt sich, dass die Substitutionsmuster in einem Modell auf oberster Ebene, beispielsweise für Basismilchprodukte, nicht eingeschränkt sind. In dieser Hinsicht trifft der Einwand von RBB nur auf die Wahl der Segmente/Marken zu, die in einer bestimmten Spezifikation berücksichtigt sind. Wie oben beschrieben, kann diese Wahl durch andere qualitative Nachweise bedingt sein.

5.3.1.2. „Restriktive Produktaggregation“

146. RBB kritisiert außerdem, dass das AIDS-Modell die Anzahl der Produkte durch Aggregieren von Marken und Produkten verschiedener Größen in Produktkategorien zwecks besserer Handhabbarkeit verringert. Nach Ansicht von RBB wäre ein „Eigenschaftsrahmen“ angemessener gewesen. In seiner Begründung führt RBB an, dass in einem Eigenschaftsrahmen nicht die Substitution zwischen Produkten, sondern die Substitution zwischen Eigenschaften, die die Produkte definieren, geschätzt wird. Diese in den vergangenen zwei Jahrzehnten vielfach eingesetzten Modelle nutzen die Unterschiede in den Produkteigenschaften zur Schätzung der Substitutionsmuster. RBB bevorzugt offenbar diskrete Entscheidungsmodelle zur Lösung des Dimensionalitätsproblems (siehe Abschnitt 51).
147. Wie in Abschnitt 51 erwähnt, erscheinen diskrete Entscheidungsmodelle in diesem Fall jedoch nicht vollkommen angemessen, da sie unterstellen, dass die Verbraucher nur eine

einzigste Einheit kaufen. Bei Milchprodukten kaufen die Verbraucher jedoch oftmals mehr als eine Einheit im Verhältnis zur Größe ihres Haushalts, zur Anzahl der Supermarktbesuche in jedem Monat und zum Verfallsdatum des Produkts. RBB argumentiert, dass ökonomische Verfahren zur Beseitigung dieser Schwierigkeit vorhanden sind und damit kein triftiger Grund vorhanden ist, um von der Verwendung diskreter Entscheidungsmodelle in diesem Fall abzusehen.

148. Ein weiterer, praktischerer Grund ist, dass der vorhandene Datensatz für die Implementierung eines diskreten Entscheidungsmodells nicht genügend Informationen über die Produkteigenschaften enthält. Beispielsweise sind keine Informationen über wichtige Eigenschaften, wie etwa Inhaltsstoffe, Position im Regal, Vorratsmenge, Etiketttyp, Verfallsdatum, Verpackungstyp usw., verfügbar. Abgesehen vom Geschmack und von der Verpackungsgröße enthält der Datensatz keine wichtigen Merkmale, um die Produkte/Marken voneinander zu unterscheiden. RBB hat jedoch trotz des von ihm bevorzugten diskreten Entscheidungsmodells keine näheren Angaben unter Zugrundelegung dieser Methodik vorgelegt.
149. RBB lässt außer Acht, dass die Schätzung eines diskreten Entscheidungsmodells mit mehreren Wahlmöglichkeiten (d. h. ein Rahmen, in dem der Verbraucher mehr als ein Produkt gleichzeitig kaufen kann) Daten auf Einzelebene oder detaillierte Messgrößen für die Verteilungen der Variablen auf Einzelebene erfordern würde. Hendel (1999) liefert dazu ein Beispiel. Die Entscheidung der Kommission für ein nicht-diskretes Entscheidungsmodell ist also hauptsächlich aufgrund der mangelnden Datenverfügbarkeit gerechtfertigt. Interessant ist auch die Feststellung, dass diese multiplen diskreten Entscheidungsmodelle weniger standardisiert, weniger verbreitet und erheblich komplizierter sind als einfache diskrete Entscheidungsmodelle.
150. RBB behauptet, dass *„die künstliche Annahme, dass die Verpackungsgröße keine Rolle spielt und die Berücksichtigung von Preisen pro Liter somit unbegründet ist und zu irreführenden Ergebnissen führen könnte“*. Weiterhin argumentiert RBB, dass *„selbst wenn man zustimmen würde, dass die Verpackungsgröße keine Rolle spielt und die Verbraucher Produkte mit unterschiedlichen Portionsgrößen als perfekte Substitute sehen – eine Ansicht, die RBB nicht teilt – die Aggregation wegen der Mischeffekte dennoch problematisch ist, wie Hosken et al. (2002) darlegt.“*
151. Erstens: Die Kommission geht nicht von der Annahme aus, dass die Verpackungsgröße keine Rolle spielt. Die Mitteilung der Beschwerdepunkte enthält für jeden Produktmarkt, für den Daten verfügbar waren, eine beschreibende Bewertung der relativen Anteile nach Verpackungsgröße. Daraus geht hervor, dass bei frischen Basismilchprodukten der Großteil in Verpackungen zu 1 oder 2 Litern oder im Falle von Joghurt und Vla in 1-Liter-Giebeldachverpackungen verkauft wird. Der Produktmix in Bezug auf die Verpackungsgröße ist (i) über Supermärkte, (ii) über Marken und (iii) über die Zeit hinweg in der Tat relativ konstant, wie RBB selbst bestätigen kann. Daher erscheint die Aggregation nach Verpackungsgröße bei frischen Basismilchprodukten unproblematisch. Bei haltbaren Milchlischgetränken herrscht eine größere Vielfalt an Verpackungsgrößen, und möglicherweise werden die Ergebnisse durch die Aggregation stärker beeinflusst. Auf jeden

Fall gibt es triftigere Gründe als den genannten Grund, um den ökonometrischen Befunden für haltbare Milchmodengetränke kein Gewicht beizumessen.

152. RBB behauptet außerdem, dass die Befunde geringfügigen Änderungen in der zeitlichen Aggregationsstufe unterliegen. In seiner Argumentation führt RBB aus, dass bei der Betrachtung der Befunde auf Basis von Monatsdaten oder Quartalsdaten die Elastizitäten erheblich von den Schätzungen der Kommission abweichen. Typischerweise führt die Aggregation von Monatsdaten zu geschätzten Elastizitäten, die von denen auf Basis von Wochendaten um etwa ein Drittel abweichen; die Aggregation von Quartalsdaten führt sogar zu einer Abweichung von nahezu zwei Dritteln. RBB sieht dies als einen klaren Beleg dafür, dass die geschätzten Elastizitäten in hohem Maße von der verwendeten Aggregationsmethode abhängig sind. Dies ist jedoch keine Überraschung, da diese Elastizitätsreihen nicht identisch sind. Bei den auf Basis von Wochendaten berechneten Elastizitäten handelt es sich um kurzfristige Elastizitäten, während die auf Basis von Monats- oder Quartalsdaten berechneten Elastizitäten mittel- oder langfristige Elastizitäten sind. Es gibt also keinen Grund, gleiche Werte für diese Elastizitäten zu erwarten. Dennoch geht es nicht um die Frage, ob die Elastizitätsschätzungen abweichen, sondern darum, welcher Analysezeitraum im Zusammenhang mit den untersuchten Märkten relevanter ist. Die vernünftig erscheinende Annahme der Kommission ist, dass die Kunden bei frischen Basismilchprodukten ihre Kaufentscheidungen auf wöchentlicher Basis, und nicht auf monatlicher oder quartalsbezogener Basis, treffen. Dies ist unter anderem auf die Tatsache zurückzuführen, dass frische Basisprodukte leicht verderblich und normalerweise deutlich weniger als einen Monat haltbar sind. Im Falle haltbarer Milchmodengetränke kann der relevante Zeitraum aufgrund der Haltbarkeit der Produkte jedoch länger bemessen sein.

5.3.1.3. Rückschluss auf das Großhandelsverhalten anhand von Elastizitäten im Einzelhandel

153. RBB spricht auch einen häufigen Kritikpunkt im Zusammenhang mit der Verwendung von Elastizitäten auf Einzelhandelsebene zur Ableitung eines Großhandels- oder Herstellerverhaltens an. RBB argumentiert, dass es „*im besten Fall ungewiss ist, inwieweit dies Auskunft über die Elastizität im Großhandel, die notwendige Menge als Grundlage für die Beurteilung des Zusammenschlusses, geben kann*“. RBB zitiert ein bekanntes Papier von Hosken et al. (2002), in dem die Autoren die Elastizität des Herstellers $E(M)$ in die Nachfrageelastizität aufseiten des Einzelhändlers $E(R)$ und die Elastizität des Einzelhandelspreises in Bezug auf den Großhandelspreis $E(p,w)$ über die folgende Beziehung zerlegen:

$$E(M) = E(R) * (w/p) * (\text{Durchsatzrate}) = E(R) * E(p,w).$$

„Wenn dieser zweite Elastizitätsausdruck gleich 1 ist, etwa wenn die Einzelhändler eine konstante prozentuale Gewinnspanne einbehalten, ist die Elastizität im Großhandel gleich der Elastizität im Einzelhandel. Allgemein würden wir jedoch erwarten, dass die Elastizität des Einzelhandelspreises in Bezug auf den Großhandelspreis kleiner als 1 ist; in diesem Fall wäre die Elastizität im Großhandel kleiner als die Elastizität im Einzelhandel.“

154. RBB argumentiert weiter, dass es „a priori keinen Grund für die Annahme gibt, dass alle von der Kommission untersuchten Produkte mit gleichen Aufschlägen verkauft werden (d. h. frische und haltbare Produkte usw.). Ebenso besteht kein Grund zur Annahme, dass die durchschnittlichen Supermarktspannen in den Niederlanden oder Belgien gleich sind. Inwieweit die Einzelhandelselastizität von der relevanten Herstellerelastizität abweicht, ist eine empirische Angelegenheit. Bei signifikanten Unterschieden würde dies jedoch darauf schließen lassen, dass die anhand der Methodik der Kommission abgegrenzten Märkte tendenziell zu eng sind und folglich erweitert werden sollten.“
155. An dieser Stelle ist erneut zu betonen, dass der Zweck bei der Schätzung der Elastizitätsmatrizen auf oberster Ebene (für frische Basismilchgetränke und Milchmischgetränke mit Geschmack) lediglich darin bestand, die Behauptungen der beteiligten Unternehmen zu überprüfen, dass im ersten Fall alle Produkte zum selben Markt gehören und im zweiten Fall haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack unterschiedlichen Märkten angehören.
156. In Bezug auf frische Basismilchprodukte deuten die von den beteiligten Unternehmen vorgelegten Nachweise sowie die beschreibende Analyse im entsprechenden Abschnitt darauf hin, dass auf den Einzelhandelsmärkten für Frischmilch, frischen Joghurt, Buttermilch und Vla ein starker Wettbewerbsdruck herrscht und die Gewinnspannen für Einzelhändler ebenso wie für die Hersteller (mit starker Präsenz der Hausmarken insbesondere bei Frischmilch) sehr schmal sind. Somit erscheint die Annahme begründet, dass die Durchsatzrate hoch ist und die Gewinnspannen in den Supermärkten infolge des Wettbewerbsdrucks, den die Supermärkte insbesondere bei frischen Basismilchprodukten aufeinander ausüben, nicht signifikant voneinander abweichen.
157. In Bezug auf haltbare Milchmischgetränke brachten die beteiligten Unternehmen das Argument vor, dass haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und haltbare Milchmischgetränke mit Fruchtgeschmack einem gesonderten, engen Markt zuzurechnen sind. Somit wäre die Verwendung von Elastizitätsschätzungen zur Klärung dieser Frage ein konservativer Test der Behauptung der beteiligten Unternehmen. Auf jeden Fall ist es nicht notwendig, der Frage nachzugehen, ob die Einzelhandelsspannen und Großhandelsspannen bei haltbaren Milchmischgetränken signifikant voneinander abweichen, da es andere Gründe für die Zurückweisung der Elastizitätsschätzungen gibt, die von der Kommission in der Mitteilung der Beschwerdepunkte für diesen Markt vorgelegt wurden. Diese Gründe werden im nächsten Abschnitt erläutert.

5.3.2. Kritik an der ökonometrischen Analyse für haltbare Milchmischgetränke in der Mitteilung der Beschwerdepunkte

5.3.2.1. Mangelnde Robustheit bei Änderungen der Segmentdefinition

158. RBB weist auf eine technische Schwierigkeit im Zusammenhang mit dem AIDS-Modell hin. Es schätzt das Modell der Kommission für haltbare Milchmischgetränke mit Geschmack und fügt ein Modell hinzu, das nicht Bestandteil des relevanten Kandidatenmarktes ist und auch keine ähnlichen Eigenschaften besitzt. Das Modell enthält die gleichen 5 Produktgruppen wie in der Analyse der Kommission: Bonomel, Yogho Yogho, Chocomel, Fristi und Hausmarke (Private Label, PL). Zusätzlich zu diesen haltbaren Milchmischgetränken mit Geschmack wird dem Segment Boerenvla (ein Puddingprodukt) hinzugefügt. Die Ergebnisse zeigen, dass alle Elastizitäten in Bezug auf Boerenvla (d. h. die schattierten Zellen in der Tabelle unten) bei Verwendung der Kommissionsmethode bei 1 % signifikant sind und allgemein (mit Ausnahme der Hausmarke) das Vorzeichen haben, das darauf schließen lässt, dass das Produkt ein Substitut ist. Außerdem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Boerenvla der engste Wettbewerber der meisten Herstellermarken ist. Die Ergebnisse weisen für Boerenvla eine Eigenpreiselastizität von -3,18 und für Bonomel in Bezug auf Boerenvla eine Kreuzpreiselastizität von 0,516 aus. Somit sagt das Modell der Kommission voraus, dass das engste Substitut von Bonomel Boerenvla ist, was eindeutig gegenintuitiv ist.
159. RBB kommt zu dem Ergebnis, dass *„aufgrund des gravierenden Problems, ein Substitut zwischen den Produkten zu finden, wenn es gar keines gibt – eine direkte Konsequenz der Modellierungsannahme der Kommission – die vom Modell implizierten Elastizitäten nicht zuverlässig sind. Daher sind wir nicht der Ansicht, dass sie Auskunft über die Marktdefinition oder die Substitutionsnähe zwischen Produkten geben können.“* Weiterhin argumentiert RBB, dass *„die Restriktion, dass die Marktanteile zusammen 100 % ergeben, dazu führt, dass bei der Aufnahme eines falschen Produkts in die Gruppe das Modell ein signifikantes Substitut auch dann findet, wenn es in Wirklichkeit keines gibt.“*
160. Wie weiter oben erläutert, beruht die Auswahl der Marken innerhalb eines Basissegments nicht auf Willkür. Die Unterteilung in die Segmente Milch, Buttermilch, Vla, Milchmischgetränke mit Geschmack usw. wird durch qualitative Nachweise vorgegeben. Mit der Modellierung auf Basisebene verfolgte die Kommission hauptsächlich das Ziel, die Kreuzelastizitäten zwischen den Marken in einem bestimmten Segment zu messen.

5.3.2.2. Keine Schätzung der langfristigen Substitutionsmuster

161. RBB merkt an, dass die Kommission für die Analyse wöchentliche Absatzdaten verwendet, die aufgrund von Werbeaktionen jedoch erheblich schwanken. Hosken et al. (2002) schreibt dazu: *„Bei starken Vorratseffekten (die häufig auftreten, wenn die Hauptursache von Preisschwankungen Verkäufe sind, die Vorratseffekte generieren) werden die geschätzten Elastizitäten vermutlich zu hoch angesetzt.“*
162. RBB verweist in seiner Argumentation darauf, dass die Behauptung der Kommission, wegen der begrenzten Haltbarkeitsdauer von Milchprodukten gebe es keine Vorratskäufe, *„zumindest nicht auf haltbare Milchprodukte“* zutrifft. Außerdem weist RBB darauf hin, dass weitere Eigenschaften der Werbeaktionen dazu führen könnten, dass die Eigenpreiselastizität zu hoch angesetzt wird. Bei Werbeaktionen werden oftmals sprunghafte Absatzsteigerungen

nicht nur aufgrund von Vorratskäufen, sondern auch aufgrund (i) von Spontankäufen und (ii) der Aufmachung von Werbeaktionen verzeichnet. Als Spontankäufe werden Käufe von Kunden bezeichnet, die normalerweise kein Produkt aus dem gesamten Segment erwerben würden. Die Aufmachung von Werbeaktionen zielt darauf ab, das Absatzvolumen eines bestimmten Produkts zu steigern (beispielsweise bei Gebinden).

163. RBB legt dar, dass bei der Absatzentwicklung haltbarer Milchprodukte oftmals eine erhebliche, mitunter mehr als dreifache Absatzsteigerung bei einem Produkt zu beobachten ist, während der Absatz anderer Produkte davon unberührt bleibt. Dies deutet darauf hin, dass der Absatz nicht zulasten anderer Produkte geht, sondern eine Markterweiterung darstellt. Darüber hinaus gibt es nach sprunghaften Absatzsteigerungen oftmals keine Absatzdelle, wie sie zu erwarten wäre, wenn die Absatzsprünge vollständig auf Vorratskäufe zurückzuführen wären. Durch Vorratskäufe, Spontankäufe und die Aufmachung von Werbeaktionen wird der Eigenpreiseffekt für einige Produkte im Modell der Kommission vermutlich zu hoch angesetzt.
164. Wir halten den Denkansatz von RBB in Bezug auf haltbare Milchlischgetränke für schlüssig. Der von RBB angeführte Nachweis, dass der Absatz bei großen Werbeaktionen erheblich steigt und offenbar nur eine begrenzte Substitution erfolgt, lässt auf Vorratskäufe oder Spontankäufe der Kunden bei haltbaren Milchlischgetränken schließen. Dies ist auch insofern nachvollziehbar, als sich haltbare Produkte vor allem dadurch auszeichnen, dass sie im Gegensatz zu Frischmilchprodukten monatelang gelagert werden können. Daraus folgt, dass die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte dargelegte Annahme, dass die Kunden in jeder Woche Kaufentscheidungen treffen, die von ihren Käufen in der Vorwoche unabhängig sind, im Falle haltbarer Milchlischgetränke nicht zutrifft. Aus diesem Grund kann den in der Mitteilung der Beschwerdepunkte dargelegten Befunden für haltbare Milchlischgetränke kein signifikantes Gewicht beigemessen werden.
165. Zugleich ist festzuhalten, dass Vorratskäufe oder Spontankäufe bei frischen Basismilchprodukten oder frischen Milchlischgetränken mit Geschmack nicht wahrscheinlich sind. Dafür gibt es zwei Gründe. Erstens sind Frischmilchprodukte wie bereits oben erwähnt leicht verderblich und oftmals höchstens ein bis zwei Wochen haltbar. Dies erschwert den Kauf großer Mengen auf Vorrat. Zweitens gibt es für frische Basismilchproduktmarken, insbesondere Frischmilch, keine nennenswerten (preislichen oder außerpreislichen) Werbeaktionen, die mit denen für haltbare Milchlischgetränke vergleichbar sind. Dies trifft auf alle Supermärkte während des gesamten Analysezeitraums zu. Infolgedessen ist dieser Kritikpunkt zwar für haltbare Milchlischgetränke relevant, nicht jedoch für frische Basismilchprodukte oder frische Milchlischgetränke mit Geschmack.

5.3.3. Spezifikationsprobleme im Zusammenhang mit dem AIDS-Modell

5.3.3.1. Scheinerkenntnisse aufgrund von Nichtstationarität

166. RBB weist darauf hin, dass sich die Kommission überwiegend auf ihre Erkenntnisse auf Basis der Spezifikationen mit festen Effekten stützt und die „FD-Modelle für Milch, Buttermilch und Naturjoghurt [...] eine erstaunlich schlechte Anpassung auf[weisen].“ RBB vermutet Nichtstationarität als Ursache. RBB zeigt, dass ein Nichtstationaritätstest der Fehler im Modell mit festen Effekten (FE) diese Annahme bestätigt. RBB legt die folgende Tabelle vor, aus der hervorgeht, dass für jedes FE-Modell der Kommission mindestens eine Gleichung nicht den Einheitswurzeltest nach Fischer erfüllt.

Table 9

P-values of Fisher's unit root test of the Commission's fixed effects sure specifications

| | Equation | | | |
|--------------------|----------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| MELK | 0.0077 | 0.5253 | | |
| KARNEMELK | 0.1444 | 0.1573 | | |
| YOGHURT_NATURAL | 0.3604 | 0.0118 | | |
| VLA | 0.0221 | 0.5844 | | |
| FRESH_FLAVORED | 0.0102 | 0.5367 | 0.0029 | 0.5759 |
| LONG_LIFE_FLAVORED | 0.4672 | 0.0778 | 0.0457 | 0.0498 |
| FLAVORED | 0.509 | 0.5486 | 0.1959 | |
| BASIC | 0.2483 | 0.0035 | 0.000 | |

Legende zu Tabelle 9

| Text im Original | Übersetzung |
|---|--|
| Table 9 | Tabelle 9 |
| P-values of Fisher's unit root test of the Commission's fixed effects sure specifications | P-Werte des Fischer-Einheitswurzeltests für die SUR-Spezifikationen der Kommission mit festen Effekten |
| Equation | Gleichung |
| MELK | MILCH |
| KARNEMELK | BUTTERMILCH |
| YOGHURT_NATURAL | NATURJOGHURT |
| VLA | VLA |
| FRESH_FLAVORED | FRISCH MIT GESCHMACK |
| LONG_LIFE_FLAVORED | HALTBAR MIT GESCHMACK |
| FLAVORED | MIT GESCHMACK |
| BASIC | BASIS |

167. RBB argumentiert, dass angesichts dieser Erkenntnis jegliche Elastizität auf Basis der Spezifikationen mit festen Effekten mit großer Vorsicht zu behandeln ist, da es sich um eine reine Scheinerkenntnis handeln kann.
168. Stationarität ist das Stabilitätskonzept der Zeitreihenökonomie. Eine stationäre Zeitreihe weist einen konstanten Mittelwert im Zeitverlauf mit Fluktuationen rund um diesen Mittelwert auf: Sie hat keinen Trend (sie explodiert oder implodiert nicht). Die Stationarität einer Zeitreihe kann getestet werden. Der Fischer-Test ist ein spezieller Test für Paneldaten, bei dem eine bestimmte Variable mehrere Zeitreihen umfasst. In seiner Nullhypothese geht der Test davon aus, dass alle gestapelten Zeitreihen in der Panelvariablen nichtstationär sind. Die Zurückweisung dieser Null bedeutet, dass mindestens eine der Zeitreihen stationär ist.
169. Die Nichtstationarität der geschätzten Fehlerterme einer ökonomischen Regression offenbart Spezifikationsprobleme. Tatsächlich gehen ökonomische Modelle von der Annahme aus, dass der Fehlerterm stationär ist. Die von RBB angeführten Tests für die FE-Modelle weisen in den meisten Fällen die Null der Nichtstationarität nicht zurück und deuten somit auf ein Spezifikationsproblem für diese Schätzungen hin. Aufgrund dieses Problems müssen Erweiterungen oder Alternativen für die Modellspezifikation in Betracht gezogen werden.
170. Eine Möglichkeit für den Umgang mit Nichtstationarität ist die Schätzung des Modells mit Hilfe der Methode der ersten Differenz. Die geschätzten Fehlerterme aus diesen Spezifikationen werden vom Fischer-Test nicht als nichtstationär erkannt. Wie in der Mitteilung der Beschwerdepunkte erwähnt, liegt das Problem bei diesen Modellen darin, dass sie mit einigen Ausnahmen den Daten schlecht angepasst sind und somit trotz ausbleibender Nichtstationaritätsprobleme nicht als eine zuverlässige Alternative angesehen werden können.
171. Interessanterweise stellt RBB einen Zusammenhang zwischen der schlechten Anpassung der Modelle mit ersten Differenzen und Nichtstationarität her. Dieser Zusammenhang ist nicht zulässig. Tatsächlich bestehen alle in der Mitteilung der Beschwerdepunkte aufgeführten FD-Spezifikationen den Stationaritätstest. Anders verhält es sich bei den tiefen R-Quadraten in der FD-Spezifikationen. Sie sind dadurch zu erklären, dass die abhängige Variable in jedem FD-Modell die Änderung im Niveau der Marktanteile angibt. Dadurch ist die Anpassung in diesen Modellen natürlich schwächer als bei den FE-Modellen, die dem Niveau der Marktanteile angepasst sind.
172. Eine weitere Möglichkeit zur Lösung des Spezifikationsproblems ist die Definition dynamischer Modelle, in dem die verzögerten abhängigen Variablen dem Satz der erklärenden Variablen hinzugefügt werden. Dieser Ansatz könnte das Nichtstationaritätsproblem selbst in einem Rahmen mit festen Effekten lösen. Außerdem könnte dieses dynamische Modell wie nachstehend erläutert ökonomisch dahingehend interpretiert werden, dass es gewohnheitsbildende Effekte darstellt.

5.3.3.2. Nichtbestehen grundlegender Diagnoseprüfungen

173. RBB erwähnt außerdem, dass keine der von der Kommission verwendeten Spezifikationen den RESET-Test von Ramsey (1969), einem häufigen Spezifikationstest, auf der 5 %-Stufe besteht. Dieser Test deutet somit darauf hin, dass die Kommission eine ungeeignete funktionale Form ihres Modells verwendet hat. Die fälschliche Spezifikation eines Modells hat gravierende Folgen, da die erforderlichen Bedingungen für Schlussfolgerungen wie Konsistenz und Erwartungstreue verletzt werden. Alle Berechnungen, die auf den Parametern eines solchen Modells beruhen, können zu unzuverlässigen Ergebnissen führen.
174. Die Verwendung des RESET-Tests durch RBB ist unangebracht. RESET ist nur ein Test der funktionalen Form und dient nicht zur Erkennung von Verzerrungen durch weggelassene Variablen.¹⁰⁹⁶ Der Test kann unmodellierete Nichtlinearitäten erkennen. Das lineare AIDS-Modell ist wie weiter oben erläutert eine Näherung erster Ordnung mit flexibler Form für das echte, Daten generierende Nachfragesystem. Diese Tatsache kann erklären, weshalb eine unberücksichtigte Nichtlinearität durch den Test nachgewiesen werden kann. Gleichzeitig führt er nicht zu verzerrten Schätzungen, solange die Näherung erster Ordnung in enger Nachbarschaft der Parameter des echten, nicht genäherten Datengenerierungsmodells Bestand hat.

5.3.3.3. Unangemessene Verwendung linearer Trends

175. Schließlich kritisiert RBB, dass die Kommission in allen Spezifikationen zwei lineare Zeittrends einbezieht, ohne eine Begründung dafür anzuführen, warum ein linearer Trend notwendig ist, um die im Zeitverlauf variierenden Anteile zu erklären. Die Verwendung eines linearen Trends bei einer gebundenen abhängigen Variablen – beispielsweise ein Marktanteil, der zwischen 0 und 1 liegt – ist jedoch problematisch, da negative Marktanteilsprognosen und Marktanteile von mehr als 100 % möglich sind. Dies ist eindeutig ein Problem, wenn die Parameter des Modells verwendet werden, um Prognosen über Marktanteile anzustellen.
176. Die Kommission beabsichtigt nicht, Prognosen über Marktanteile anzustellen, die nicht den untersuchten Bereich abdecken. Daher besteht das Problem negativer Marktanteilsprognosen nicht. Ziel der ökonometrischen Modellierung ist es, die Größenordnung der durchschnittlichen Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten im Untersuchungszeitraum zu schätzen. Die Einbeziehung eines Zeittrends ist eine Möglichkeit, die Anpassung im untersuchten Bereich durch Mitberücksichtigung von „Zeiteffekten“ zu verbessern. Diesen Ansatz verfolgt auch Hausman et al. (1994).

¹⁰⁹⁶ „Gelegentlich wird argumentiert, dass RESET ein sehr allgemeiner Test für die fälschliche Spezifikation eines Modells, einschließlich unbeobachteter ausgelassener Variablen und Heteroskedastizität, ist. Leider ist eine solche Verwendung des RESET-Tests jedoch meistens unangebracht. [...]“ Im Endeffekt ist RESET nicht mehr als ein Test der funktionalen Form.“ Wooldridge (2003), S. 194.

5.4. Dynamische Erweiterung des Modells: Berücksichtigung der Persistenz von Konsumgewohnheiten

177. Auch wenn RBB dies nicht erwähnt, sollte die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, dass bei Frischmilchprodukten eine gewisse Persistenz der Konsumgewohnheiten vorhanden ist. Zu diesem Zweck haben wir die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte aufgeführte AIDS-Grundspezifikation um ein dynamisches Element erweitert, das der Möglichkeit persistenter Konsumgewohnheiten Rechnung trägt.

178. Von persistenten Konsumgewohnheiten spricht man, wenn der Verbraucher an den Kauf und Konsum einer bestimmten Marke gewöhnt ist und seine Konsummuster der Marke weniger anfällig für Preisänderungen sind. Das Vorhandensein persistenter Konsumgewohnheiten bedeutet nicht, dass eine ökonometrische Modellierung theoretisch unmöglich wird. Wenn der Einfluss dieses Aspekts jedoch nicht berücksichtigt wird, könnte er Spezifikationsprobleme verursachen. Dieses Problem könnte die Ursache der Nichtstationarität sein, die in einigen der oben beschriebenen Modellspezifikationen erkannt wurde. Folglich ist die dynamische Erweiterung des Modells nicht nur aus ökonomischer Sicht sinnvoll, sondern trägt eventuell auch zur Lösung der Spezifikationsprobleme bei.

179. In Anlehnung an Alley et al. (1992)¹⁰⁹⁷ ergibt sich folgendes Modell:

$$w_{imt} = \sum_j \gamma_{ij} \ln p_{jmt} + \beta_j g_{mt} + \delta x_{mt} + \eta w_{im,t-1} + \sum_j \phi_{ij} \ln p_{jm,t-1} + \varphi_j g_{m,t-1} + \varepsilon_{imt}, \quad (21)$$

180. In dieser Gleichung steht der Vektor x für die exogenen Verschieber (Trends, feste Effekte). Die Persistenz von Konsumgewohnheiten wird in das Modell aufgenommen, indem der verzögerte Wert des produktbezogenen Marktanteils, die verzögerten Werte aller Produktpreise und die tatsächlichen Ausgaben im Segment hinzugefügt werden.

181. Die implizierten Elastizitätsmatrizen der Schätzergebnisse sowie die Diagnosetests sind in den Anlagen 8 und 9 aufgeführt. Die Ergebnisse belegen, dass das dynamische Modell das Nichtstationaritätsproblem tatsächlich beseitigt. Beim Fischer-Test wird eine signifikante Nichtstationarität nur in zwei Gleichungen (eine im Segment für Vla und die andere im Segment für Frischmilchprodukte mit Geschmack) ermittelt.¹⁰⁹⁸ Die implizierten Elastizitätsmatrizen sind ökonomisch aussagekräftig, die Eigenpreiselastizitäten sind negativ,

¹⁰⁹⁷ Siehe auch Feleke und Liu (2005).

¹⁰⁹⁸ Die detaillierteren augmentierten Dickey-Fuller-Tests zeigen, dass im Segment der Frischmilchprodukte mit Geschmack nur eine Zeitreihe (Friesland bei Albert Heijn) in der problematischen Gleichung nichtstationär ist, während dies im Segment Vla bei allen vier der Fall ist – was auf ein weiteres, ungelöstes Spezifikationsproblem hindeutet.

und die Kreuzpreiselastizitäten sind mit nur sehr wenigen Ausnahmen positiv. Die Elastizitäten sind allgemein signifikant.

182. Bei den Ergebnissen zeigt sich jedoch im Vergleich zu denen aus der Mitteilung der Beschwerdepunkte ein großer qualitativer Unterschied.¹⁰⁹⁹ Mit Ausnahme der Segmente für Vla und Frischmilchprodukte mit Geschmack geht aus den Elastizitätsmatrizen nicht hervor, dass die Marken der Fusionspartner einen erheblich stärkeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben als die Hausmarken. Insofern scheint der reine Markeneffekt, den die beteiligten Unternehmen aufeinander ausüben, dem von den Hausmarken ausgeübten Wettbewerbsdruck ebenbürtig zu sein.

6. SCHLUSSFOLGERUNGEN

183. Die Kommission hat ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte ökonomische Befunde zur Schätzung der Nachfragesysteme im Einzelhandel beigefügt. Diese Befunde wurden zusätzlich zu noch umfassenderen qualitativen und quantitativen Nachweisen vorgelegt. Mit den ökonomischen Modellen wurden zwei Ziele verfolgt. Erstens sollten sie die Fragen, die mit der Abgrenzung eines spezifischen Produktmarkts verbunden sind, näher beleuchten. Zweitens sollten sie die Behauptung untermauern, dass die Marken der Fusionspartner wechselseitig einen erheblich stärkeren Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben als die Hausmarken.

184. Die Fusionspartner kritisierten die ökonomischen Modelle in beiderlei Hinsicht. In Bezug auf die Marktdefinition entschied die Kommission nach einer gründlichen Untersuchung der Argumente, dass die Einwände berechtigt sind und sie den ökonomischen Nachweisen insgesamt kein Gewicht beimessen wird. Die in der Entscheidung dargelegten Marktdefinitionen können durch andere Nachweise untermauert und ohne die ökonomischen Befunde begründet werden.

185. In Bezug auf den relativen Wettbewerbsdruck sind die Argumente der beteiligten Unternehmen teilweise berechtigt und teilweise durch geeignete Modifikationen der Modellspezifikation zu beantworten. Insbesondere ist das Argument gerechtfertigt, dass der ökonomische Rahmen, der in der Mitteilung der Beschwerdepunkte für das Segment der haltbaren Milchkombi-Produkte vorgeschlagen wird, die Nachfragestruktur nicht zufriedenstellend beschreiben kann. Folglich sieht die Kommission davon ab, die ökonomischen Befunde in ihrer diesbezüglichen Entscheidung als Nachweis anzuführen.

186. In Bezug auf die ökonomischen Modelle für frische Basismilchprodukte sind die Einwände der beteiligten Unternehmen teilweise zwar gut begründet, können aber durch eine geeignete Modifikation der Spezifikation entkräftet werden. Durch die Einführung der Persistenz von Konsumgewohnheiten in Form eines dynamischen Modells können die diagnostischen Eigenschaften der Schätzergebnisse zufriedenstellend verbessert werden. Die

¹⁰⁹⁹ Die Ergebnisse aus der Mitteilung der Beschwerdepunkte finden sich in den Anlagen 1-7 und die wichtigsten Schlussfolgerungen in Abschnitt 5.2.

Kommission argumentierte in der Mitteilung der Beschwerdepunkte, dass die qualitativen Ergebnisse der ökonometrischen Modelle in die gleiche Richtung weisen wie die anderen qualitativen und quantitativen Nachweise. Dies trifft auf die modifizierten Ergebnisse jedoch nicht mehr zu, da sie uneinheitlich sind. Dabei ist zu betonen, dass die ökonometrischen Nachweise aus den modifizierten Spezifikationen den Annahmen über mögliche Wettbewerbsbeeinträchtigungen in der Entscheidung in keiner Weise widersprechen. Insofern stellte die ökonometrische Modellierung einen einseitigen Test der Annahmen über mögliche Wettbewerbsbeeinträchtigungen dar: Sie trug entweder als Erweiterung dazu bei oder blieb folgenlos. Insgesamt kommt die Kommission zu dem Ergebnis, dass der zweite Fall zutrifft. Infolgedessen misst die Kommission den ökonometrischen Befunden in ihrer Entscheidung kein Gewicht bei.

7. LITERATURVERZEICHNIS

Alley, A. G., D. G. Ferguson und K. G. Stewart (1992), „An Almost Ideal Demand System for Alcoholic Beverages in British Columbia“, in *Empirical Economics*, 17., S. 401-418.

Alston, J. M., Foster, K. A., und Green, R. D., (1994). „Estimating Elasticities with the Linear Approximate Almost Ideal Demand System: Some Monte Carlo Results“, in *Review of Economics and Statistics*, 76(2), S. 351-56.

Banks, J., R. Blundell, A. Lewbel (1997), „Quadratic Engel Curves and Consumer Demand“, in *The Review of Economics and Statistics*, Bd. LXXIX, Nr. 4.

Baker, Jonathan B., und Rubinfeld, Daniel L., „Empirical methods in antitrust litigation: review and critique“, in *American Law and Economics Review*, Bd. 1, Nr. 1, S. 386-435, 1999.
Verfügbar unter SSRN: <http://ssrn.com/abstract=874160>

Bouamra-Mechemache, Réquillart, Soregaroli und Trévisiol (November 2007), „Demand for dairy products in the EU“.

Burrell, A., R. Jongeneel (1999), „Demand for Dairy Products: A Case Study for the Netherlands - A report on work in progress for FAIR5-PL97-3481“, 3. November 1999, Universität Wageningen.

Capps, Oral, Jr., Jeffrey Church und H. Alan Love (2003), „Specification Issues and Confidence Intervals in Unilateral Price Effects Analysis“ in *Journal of Econometrics*, 113, S. 3-31.

Christen, M., S. Gupta, J.C. Porter, R. Staelin und D. R. Wittink (1997), „Using Market-Level Data to Understand Non-Linear Promotion Effects“ in *Journal of Marketing Research* 34(3): S. 322-334.

Cotterill, R.W., Y Haller, L.E., (1996), „Evaluating traditional share –price and residual demand measures of market power in the catsup industry“ in *Review of Industrial Organization*, 11 (3), S. 293-306.

Cotterill, R.W. Y Putsis Jr., W.P. (1999), „Share, price and category expenditure – geographic market effects and private labels“, in *Managerial and Decision Economics*, 20, S. 175-187.

Cotterill, R.W.; Putsis, Jr., W.P., Y Dhar, R., (2000), „Assessing the competitive interaction between private labels and national brands“, in *Journal of Business*, 73 (1), S. 109-137.

Crooke, Philip, Luke Froeb, Steven Tschantz und Gregory J. Werden (1999), „The Effects of Assumed Demand Form on Simulated Post-Merger Equilibria“ in *Review of Industrial Organization*, 15, S. 205-17.

Deaton, A., J. Muellbauer (1980), *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge University Press.

Dhar, S.K., Y Hoch, S.J., (1997), „Why store brand penetration varies by retailer“, Marketing Science Institute, Arbeitspapier, Juli, S. 97-114.

Edgerton, David L., „Weak Separability and the Estimation of Elasticities in Multistage Demand Systems“, in *American Journal of Agricultural Economics*, 1997, 79(1), S. 62-79.

Green, R. D., und Alston, J. M., (1990), „Elasticities in Aids Models“, in *American Journal of Agricultural Economics*, 72(2), S. 442-45.

Greene, W. H., (2003), *Econometric Analysis*, 5. Auflage, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hausman et al., (1994), „Competitive Analysis with Differentiated Products“ in 34 ANNALES D'ECONOMIE ET DE STATISTIQUE (1994).

Hausman (1997), „Valuation of New Goods Under Perfect and Imperfect Competition“, in Timothy F. Bresnahan und Robert J. Gordon (Hg.), *The Economics of New Goods*.

Hausman und Leonard (1997), „Economic Analysis of Differentiated Products Mergers Using Real World Data“, 7 GEO. MASON L. REV.

Hausman und Leonard (2005), „Competitive analysis using a flexible demand specification“, in *Journal of Competition Law and Economics* 1: S. 279-301.

Igal Hendel (1999), „Estimating Multiple-Discrete Choice Models: An Application to Computerization Returns“, in *The Review of Economic Studies*, Bd. 66, Nr. 2 (Apr.), S. 423-446.

Hoch, S. J., et al., „Determinants of Store-Level Price Elasticity“, in *Journal of Marketing Research*, XXXII, Februar (1995): S. 17-29.

Hosken, Daniel, Daniel O'Brien, David Scheffman und Michael Vita (2002), „Demand System Estimation and its Application To Horizontal Merger Analysis“, in Federal Trade Commission, Bureau of Economics, Arbeitspapier 246, abrufbar unter:
<http://www.ftc.gov/be/workpapers/wp246.pdf>

INRA-Wageningen-Konsortium (2002), „Study on the impact of future options for the milk quota system and the common market organisation for milk and milk products“, Europäische Kommission, GD AGRI, Zusammenfassender Bericht, abrufbar unter:
http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/reports/milkquota/index_en.htm

Kaserman, D.L., und H. Zeisel (1996), „Market Definition: Implementing the Department of Justice Merger Guidelines“, in *Antitrust Bulletin*, Bd. 41, Nr. 3 (Herbst), S. 665-690.

Moschini, G., (1995), „Units of Measurement and the ‘Stone Index’ in Demand System Estimation“, in *American Journal of Agricultural Economics*, 77: S. 63-68.

Nevo, A. (2000), „Mergers with Differentiated Products: The Case of the Ready-to-Eat Cereal Industry“.

Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI), 2006. FAPRI Agricultural Outlook. Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University, abrufbar unter:
<http://www.fapri.org/outlook2006/text/outlookPub2006.pdf>

Rubinfeld, D., (2000), „Market Definition with Differentiated Products: The Post-Nabisco Cereal Merger“, in *Antitrust Law Journal*, Bd. 68, Nr. 1, 2000, S. 163-185.

Slade, M. E., (1995), „Product rivalry with multiple strategic weapons: An analysis of price and advertising competition“, in *Journal of Economics and Management Strategy* 4, Nr. 3 (Herbst): S. 445–76.

Sheffman, D. (1991), „Statistical Measures of Market Power: Uses and Abuses“, in *The Cutting Edge of Antitrust: Market Power*, American Bar Association, *An Econometric Analysis for RTE Cereal Section of Antitrust*, Willard Intercontinental Hotel, Washington, D.C., 17./18. Oktober.

Feleke, S., und H. Liu (1995), „Aggregate Demand for Imported Whole Milk in Spain: Implications for the European Union (EU), in *Journal of Food Distribution Research*, 36(2), S. 20-28.

Werden et al., (1996), „The Use of the Logit Model in Applied Industrial Organization“, 3 INT. J. ECON. BUS.

Werden, G. J., (1992), „Four Suggestions on Market Delineation“, in *Antitrust Bulletin*, Bd. 37, Nr. 1, (Frühjahr), S. 107-121.

Wooldridge, J. M., (2002), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, MIT.

Wooldridge, J. M., (2003), *Introductory Econometrics. A modern approach*, Thomson, South-Western.

Sache COMP/M.5046 – Friesland / Campina

Anlagen zu Anhang 1

| | | |
|-----------|--|------------|
| 1. | EINLEITUNG..... | 2 |
| 2. | DIE ANMELDER..... | 3 |
| 3. | DAS VORHABEN | 4 |
| 4. | GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG | 4 |
| 5. | EINLEITENDE BEMERKUNGEN ZUM SEKTOR FÜR MILCHPRODUKTE | 4 |
| 6. | ROHMILCHBESCHAFFUNG | 8 |
| 6.1. | EINLEITUNG | 8 |
| 6.1.1. | <i>Einsammeln der Rohmilch</i> | 8 |
| 6.1.2. | <i>Beziehungen zwischen den Mitgliedern/Milchviehhaltern und ihren Genossenschaften</i> | 9 |
| 6.1.3. | <i>Berechnung des Rohmilchpreises, den das fusionierte Unternehmen an seine Mitglieder/Milchviehhalter auszahlt</i> | 12 |
| 6.1.4. | <i>Beitritts- und Austrittsregelungen</i> | 14 |
| 6.2. | RELEVANTER PRODUKTMARKT..... | 15 |
| 6.3. | RÄUMLICH RELEVANTER MARKT..... | 16 |
| 6.3.1. | <i>Beschaffung konventioneller Rohmilch: Definition des räumlichen Markts vonseiten der Anmelder</i> | 17 |
| 6.3.2. | <i>Beschaffung konventioneller Rohmilch: Kommission bestätigt räumliche Definition des Markts auf der Grundlage der Marktuntersuchung.....</i> | 19 |
| 6.3.3. | <i>Beschaffung von biologischer Rohmilch</i> | 23 |
| 6.3.4. | <i>Schlussfolgerung zum räumlich relevanten Markt</i> | 24 |
| 6.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 24 |
| 6.4.1. | <i>Beschaffung konventioneller Rohmilch</i> | 24 |
| 6.4.2. | <i>Biologische Rohmilch.....</i> | 36 |
| 6.5. | ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNG | 37 |
| 7. | BASISMILCHPRODUKTE | 37 |
| 7.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 38 |
| 7.1.1. | <i>Relevante Produktmärkte</i> | 38 |
| 7.1.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 62 |
| 7.1.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 69 |
| 7.2. | HALTBARE BASISMILCHPRODUKTE..... | 107 |
| 7.2.1. | <i>Relevante Produktmärkte</i> | 107 |
| 7.2.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 117 |
| 7.2.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 118 |
| 7.3. | FRISCHE BIOLOGISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 122 |
| 7.3.1. | <i>Relevante Produktmärkte</i> | 122 |
| 7.3.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 127 |
| 7.3.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 128 |
| 8. | KÄSE..... | 131 |
| 8.1. | EINLEITUNG | 131 |
| 8.2. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 137 |
| 8.2.1. | <i>Abgrenzung des Produktmarkts vonseiten der Anmelder.....</i> | 137 |
| 8.2.2. | <i>Bewertung der Kommission</i> | 138 |
| 8.2.3. | <i>Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt</i> | 152 |
| 8.3. | RÄUMLICH RELEVANTER MARKT..... | 153 |
| 8.3.1. | <i>Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder</i> | 153 |
| 8.3.2. | <i>Bewertung der Kommission</i> | 153 |
| 8.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 160 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 8.4.1. | <i>Verkauf von Käse niederländischer Art an spezialisierte Käsegroßhändler</i> | 160 |
| 8.4.2. | <i>Verkauf von Käse niederländischer Art an den modernen Einzelhandel</i> | 181 |
| 8.4.3. | <i>Märkte, für die keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken gelten</i> | 206 |
| 8.4.4. | <i>Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung</i> | 207 |
| 9. | BUTTER | 207 |
| 9.1. | EINLEITUNG..... | 207 |
| 9.2. | BLOCKBUTTER..... | 209 |
| 9.2.1. | <i>Relevanter Produktmarkt</i> | 209 |
| 9.2.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 212 |
| 9.2.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 213 |
| 9.3. | VERPACKTE BUTTER..... | 215 |
| 9.3.1. | <i>Relevanter Produktmarkt</i> | 216 |
| 9.3.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 219 |
| 9.3.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 220 |
| 10. | JOGHURT UND QUARK MIT ZUSÄTZEN | 224 |
| 10.1. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 225 |
| 10.1.1. | <i>Die Frage, ob Joghurt und Quark mit Zusätzen einen Produktmarkt bilden oder getrennt werden sollten, kann offengelassen werden</i> | 225 |
| 10.1.2. | <i>Die Unterscheidung zwischen Joghurt und Quark mit Zusätzen mit oder ohne gesundheitsbezogene Wirkungen kann offengelassen werden</i> | 226 |
| 10.1.3. | <i>Die Unterscheidung zwischen Hausmarken und Herstellermarken kann bei Joghurt und Quark mit Zusätzen offengelassen werden</i> | 227 |
| 10.1.4. | <i>Der Markt für Joghurt und Quark mit Zusätzen sollte anhand der Vertriebskanäle in Einzelhandels- und OOH-Markt unterteilt werden</i> | 229 |
| 10.1.5. | <i>Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt</i> | 233 |
| 10.2. | RÄUMLICH RELEVANTER MARKT..... | 233 |
| 10.2.1. | <i>Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder</i> | 233 |
| 10.2.2. | <i>Bewertung der Kommission</i> | 233 |
| 10.2.3. | <i>Schlussfolgerung zum räumlich relevanten Markt</i> | 235 |
| 10.3. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 236 |
| 10.3.1. | <i>Der Einzelhandelsmarkt</i> | 236 |
| 10.3.2. | <i>Der OOH-Markt</i> | 240 |
| 10.3.3. | <i>Zusammenfassende Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung</i> | 243 |
| 11. | MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK | 244 |
| 11.1. | FRISCHE UND HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK GEHÖREN UNTERSCHIEDLICHEN PRODUKTMÄRKTEN AN..... | 244 |
| 11.2. | FRISCHE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK..... | 245 |
| 11.2.1. | <i>Relevanter Produktmarkt</i> | 245 |
| 11.2.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 264 |
| 11.2.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 265 |
| 11.3. | HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK..... | 275 |
| 11.3.1. | <i>Relevanter Produktmarkt</i> | 276 |
| 11.3.2. | <i>Räumlich relevanter Markt</i> | 289 |
| 11.3.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung</i> | 291 |
| 12. | FRISCHE MILCHNACHSPEISEN | 312 |
| 12.1. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 312 |
| 12.1.1. | <i>Vla in Giebedachverpackungen, Grützen und frische portionierte Milchnachspeisen bilden jeweils einen eigenen Produktmarkt</i> | 313 |
| 12.1.2. | <i>Hausmarken und Herstellermarken gehören demselben relevanten vorgelagerten Markt an</i> | 315 |
| 12.1.3. | <i>Die Frage, ob die Märkte für frischen Vla und Grütze anhand der Vertriebskanäle weiter zu unterscheiden sind, kann offengelassen werden</i> | 322 |
| 12.1.4. | <i>Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt</i> | 324 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 12.2. | RÄUMLICH RELEVANTER MARKT..... | 325 |
| 12.2.1. | <i>Der räumlich relevante Markt für Vla und Grütze ist von seinem Umfang her national</i> | 325 |
| 12.3. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 326 |
| 12.3.1. | <i>Marktstruktur und Marktanteile</i> | 326 |
| 12.3.2. | <i>Nicht koordinierte Effekte auf dem Markt für frischen Vla und Grütze.....</i> | 330 |
| 13. | SAHNE | 339 |
| 13.1. | EINLEITUNG | 339 |
| 13.2. | FLÜSSIGE SAHNE..... | 340 |
| 13.2.1. | <i>Relevante Produktmärkte</i> | 341 |
| 13.2.2. | <i>Räumlich relevanter Markt.....</i> | 349 |
| 13.2.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....</i> | 352 |
| 13.3. | SPRÜHSAHNE..... | 357 |
| 13.3.1. | <i>Relevanter Produktmarkt.....</i> | 357 |
| 13.3.2. | <i>Räumlich relevanter Markt.....</i> | 361 |
| 13.3.3. | <i>Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....</i> | 363 |
| 14. | FLÜSSIGE KAFFEEWEISSER | 366 |
| 14.1. | EINLEITUNG | 366 |
| 14.2. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 367 |
| 14.2.1. | <i>Kaffeemilch und Kaffeesahne gehören unterschiedlichen Produktmärkten an</i> | 367 |
| 14.2.2. | <i>Hausmarken und Herstellermarken sind demselben relevanten vorgelagerten Markt zuzurechnen 370</i> | |
| 14.2.3. | <i>Die Einzelhandels- und OOH-Segmente stellen unterschiedliche Produktmärkte dar.....</i> | 374 |
| 14.2.4. | <i>Schlussfolgerung zum relevanten Produktmarkt</i> | 376 |
| 14.3. | RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE..... | 376 |
| 14.3.1. | <i>Definition des räumlich relevanten Markts vonseiten der Anmelder</i> | 376 |
| 14.3.2. | <i>Bewertung der Kommission.....</i> | 376 |
| 14.3.3. | <i>Schlussfolgerung zu den räumlich relevanten Märkten.....</i> | 378 |
| 14.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 378 |
| 14.4.1. | <i>Kaffeemilch, Einzelhandelsmarkt</i> | 379 |
| 14.4.2. | <i>Kaffeemilch, OOH-Markt.....</i> | 384 |
| 14.4.3. | <i>Kaffeesahne, Einzelhandels- und OOH-Markt.....</i> | 389 |
| 14.4.4. | <i>Schlussfolgerung bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Würdigung</i> | 390 |
| 15. | SPRÜHGETROCKNETE EMULSIONEN | 390 |
| 15.1. | EINLEITUNG | 390 |
| 15.2. | RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE..... | 393 |
| 15.2.1. | <i>Beim relevanten Produktmarkt ist zwischen flüssigen Emulsionen und sprühgetrockneten Emulsionen zu unterscheiden</i> | 393 |
| 15.2.2. | <i>Verschiedene Kategorien von sprühgetrockneten Emulsionen werden von den Anmeldern verschiedenen Produktmärkten zugerechnet</i> | 393 |
| 15.3. | RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE..... | 395 |
| 15.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG..... | 397 |
| 15.4.1. | <i>Creamer.....</i> | 397 |
| 15.4.2. | <i>Foamer</i> | 402 |
| 15.4.3. | <i>Toppings.....</i> | 404 |
| 15.5. | ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNG | 405 |
| 16. | LAKTOSE..... | 405 |
| 16.1. | EINLEITUNG | 405 |
| 16.2. | RELEVANTER PRODUKTMARKT..... | 406 |
| 16.2.1. | <i>Produktbeschreibung.....</i> | 406 |
| 16.2.2. | <i>Beim relevanten Produktmarkt ist zwischen dem Markt für Lebensmittellaktose und für pharmazeutische Laktose zu unterscheiden.....</i> | 407 |
| 16.2.3. | <i>Lebensmittellaktose</i> | 413 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 16.2.4. | <i>Pharmazeutische Laktose</i> | 414 |
| 16.2.5. | <i>DPI-Laktose bildet einen eigenen relevanten Produktmarkt</i> | 424 |
| 16.3. | RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE | 427 |
| 16.3.1. | <i>Lebensmittellaktose</i> | 427 |
| 16.3.2. | <i>Pharmazeutische und DPI-Laktose</i> | 428 |
| 16.4. | WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG | 429 |
| 16.4.1. | <i>Die Marktuntersuchung</i> | 429 |
| 16.4.2. | <i>Lebensmittellaktose</i> | 430 |
| 16.4.3. | <i>Pharmazeutische Laktose</i> | 433 |
| 16.4.4. | <i>Pharmazeutische DPI-Laktose</i> | 442 |
| 16.4.5. | <i>Zusammenfassende Schlussfolgerung</i> | 444 |
| 17. | VERPFLICHTUNGSANGEBOTE DER ANMELDER | 444 |
| 17.1. | EINLEITUNG | 444 |
| 17.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE | 446 |
| 17.2.1. | <i>Wettbewerbsrechtliche Bedenken</i> | 446 |
| 17.2.2. | <i>Verpflichtungsangebote</i> | 446 |
| 17.2.3. | <i>Bewertung der Verpflichtungsangebote</i> | 448 |
| 17.2.4. | <i>Schlussfolgerung</i> | 452 |
| 17.3. | KÄSE..... | 452 |
| 17.3.1. | <i>Wettbewerbsrechtliche Bedenken</i> | 452 |
| 17.3.2. | <i>Verpflichtungsangebote</i> | 452 |
| 17.3.3. | <i>Bewertung der Verpflichtungsangebote</i> | 453 |
| 17.3.4. | <i>Schlussfolgerung</i> | 459 |
| 17.4. | ZUGANG DER ZU VERÄÜBERNDEN FRISCHE- UND KÄSE-SPARTEN SOWIE ANDERER, AUF DIESEN MÄRKTEN AKTIVEN WETTBEWERBERN ZU ROHMILCH | 459 |
| 17.4.1. | <i>Befristete Liefervereinbarungen</i> | 461 |
| 17.4.2. | <i>Der „Dutch Milk Fund“ (DMF)</i> | 463 |
| 17.4.3. | <i>Verringerung der Austrittsbarrieren seitens des fusionierten Unternehmens</i> | 467 |
| 17.4.4. | <i>Zusammenfassende Schlussfolgerung hinsichtlich des Zugangs zu Rohmilch</i> | 469 |
| 17.5. | HALTBARE MILCHMISCHGETRÄNKE MIT GESCHMACK | 469 |
| 17.5.1. | <i>Wettbewerbsrechtliche Bedenken</i> | 469 |
| 17.5.2. | <i>Beschreibung der Verpflichtungsangebote</i> | 470 |
| 17.5.3. | <i>Bewertung der Verpflichtungsangebote</i> | 470 |
| 17.5.4. | <i>Schlussfolgerung zu den Verpflichtungsangeboten für haltbare Milchgetränke</i> | 472 |
| 17.6. | SCHLUSSFOLGERUNG ZU DEN VERPFLICHTUNGSANGEBOTEN | 472 |
| 18. | BEDINGUNGEN UND AUFLAGEN | 472 |
| 19. | ZUSAMMENFASSEND E SCHLUSSFOLGERUNG | 473 |
| | HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN: | 474 |
| | ARTIKEL 1 | 474 |
| | ARTIKEL 2 | 474 |
| | ARTIKEL 3 | 474 |
| | ARTIKEL 4 | 474 |
| | FÜR DIE KOMMISSION | 474 |
| 1. | EINLEITUNG | 487 |
| 2. | BISHERIGE EMPIRISCHE NACHWEISE FÜR ELASTIZITÄTEN BEI MILCHPRODUKTEN | 488 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3. | DATENVERWALTUNG UND AGGREGATION | 494 |
| 3.1. | BESCHREIBUNG DER DATEN | 494 |
| 3.2. | DATENVERWALTUNG..... | 496 |
| 3.3. | ANALYSE DER DATEN | 496 |
| 3.4. | DATENAGGREGATION | 498 |
| 3.4.1. | <i>Zeitliche Aggregation.....</i> | <i>498</i> |
| 3.4.2. | <i>Aggregation von Produktgrößen und Varianten</i> | <i>499</i> |
| 3.4.3. | <i>Aggregation auf der Ebene der Einzelhandelskette</i> | <i>499</i> |
| 4. | ÖKONOMETRISCHE METHODIK..... | 502 |
| 4.1. | SPEZIFIKATION DER FUNKTIONALEN FORM..... | 502 |
| 4.1.1. | <i>Alternative Spezifikationen.....</i> | <i>504</i> |
| 4.1.2. | <i>Doppellogarithmische funktionale Form</i> | <i>504</i> |
| 4.1.3. | <i>Das AID- (Almost Ideal Demand) System</i> | <i>505</i> |
| 4.2. | PROBLEME BEI DER SCHÄTZUNG..... | 513 |
| 4.2.1. | <i>Falsche Vorzeichen</i> | <i>513</i> |
| 4.2.2. | <i>Endogenität</i> | <i>514</i> |
| 5. | ÖKONOMETRISCHES MODELL UND BEFUNDE..... | 516 |
| 5.1. | EMPIRISCHE SPEZIFIKATION IN DER MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE..... | 516 |
| 5.2. | IN DER MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE ENTHALTENE EMPIRISCHE BEFUNDE | 520 |
| 5.3. | REAKTION DER BETEILIGTEN UNTERNEHMEN AUF DIE MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE | 523 |
| 5.3.1. | <i>Einwände in Bezug auf die Verwendung des AIDS-Modells zur Marktabgrenzung.....</i> | <i>524</i> |
| 5.3.2. | <i>Kritik an der ökonomischen Analyse für haltbare Milchlischgetränke in der Mitteilung der Beschwerdepunkte</i> | <i>531</i> |
| 5.3.3. | <i>Spezifikationsprobleme im Zusammenhang mit dem AIDS-Modell.....</i> | <i>533</i> |
| 5.4. | DYNAMISCHE ERWEITERUNG DES MODELLS: BERÜCKSICHTIGUNG DER PERSISTENZ VON KONSUMGEWOHNHEITEN..... | 537 |
| 6. | SCHLUSSFOLGERUNGEN..... | 538 |
| 7. | LITERATURVERZEICHNIS | 539 |
| 8. | ANLAGE 1: SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTE..... | 551 |
| 8.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 551 |
| 8.1.1. | <i>Milch</i> | <i>551</i> |
| 8.1.2. | <i>Buttermilch.....</i> | <i>552</i> |
| 8.1.3. | <i>Naturjoghurt.....</i> | <i>553</i> |
| 8.1.4. | <i>Vla</i> | <i>554</i> |
| 8.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK | 555 |
| 8.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 555 |
| 8.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE | 556 |
| 8.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente.....</i> | <i>556</i> |
| 8.4.2. | <i>Milchlischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack</i> | <i>557</i> |
| 9. | ANLAGE 2: SUR-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ..... | 558 |
| 9.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 558 |
| 9.1.1. | <i>Milch</i> | <i>558</i> |
| 9.1.2. | <i>Buttermilch.....</i> | <i>559</i> |
| 9.1.3. | <i>Naturjoghurt.....</i> | <i>559</i> |
| 9.1.4. | <i>Vla</i> | <i>560</i> |
| 9.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK | 561 |
| 9.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 562 |
| 9.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE | 563 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 9.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente</i> | 563 |
| 9.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack</i> | 563 |
| 10. | ANLAGE 3: 3SLS-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ | 564 |
| 10.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 564 |
| 10.1.1. | <i>Milch</i> | 564 |
| 10.1.2. | <i>Buttermilch</i> | 565 |
| 10.1.3. | <i>Naturjoghurt</i> | 565 |
| 10.1.4. | <i>Vla</i> | 566 |
| 10.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 567 |
| 10.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 568 |
| 10.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE | 569 |
| 10.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente</i> | 569 |
| 10.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack</i> | 569 |
| 11. | ANLAGE 4: ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN) | 570 |
| 11.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 570 |
| 11.1.1. | <i>Milch</i> | 570 |
| 11.1.2. | <i>Buttermilch</i> | 570 |
| 11.1.3. | <i>Naturjoghurt</i> | 570 |
| 11.1.4. | <i>Vla</i> | 571 |
| 11.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 571 |
| 11.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 572 |
| 11.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE | 572 |
| 11.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente</i> | 572 |
| 11.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack</i> | 572 |
| 12. | ANLAGE 5: ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ) | 573 |
| 12.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 573 |
| 12.1.1. | <i>Milch</i> | 573 |
| 12.1.2. | <i>Buttermilch</i> | 573 |
| 12.1.3. | <i>Naturjoghurt</i> | 573 |
| 12.1.4. | <i>Vla</i> | 574 |
| 12.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 574 |
| 12.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 575 |
| 12.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE | 575 |
| 12.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente</i> | 575 |
| 12.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack</i> | 575 |
| 13. | ANLAGE 6: ELASTIZITÄTEN (3SLS-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ) | 576 |
| 13.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 576 |
| 13.1.1. | <i>Milch</i> | 576 |
| 13.1.2. | <i>Buttermilch</i> | 576 |
| 13.1.3. | <i>Naturjoghurt</i> | 576 |
| 13.1.4. | <i>Vla</i> | 577 |
| 13.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 577 |
| 13.3. | HALTBARE MILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK..... | 578 |
| 13.4. | SCHÄTZUNGEN AUF OBERSTER EBENE | 578 |
| 13.4.1. | <i>Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente</i> | 578 |
| 13.4.2. | <i>Milchmischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack</i> | 578 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 14. | ANLAGE 7: SARGAN/HANSEN- UND HAUSMAN-TESTS | 579 |
| 15. | ANLAGE 8: DYNAMISCHES MODELL, ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN) | 580 |
| 15.1. | FRISCHE BASISMILCHPRODUKTE..... | 580 |
| 15.1.1. | <i>Milch</i> | 580 |
| 15.1.2. | <i>Buttermilch</i> | 580 |
| 15.1.3. | <i>Naturjoghurt</i> | 580 |
| 15.1.4. | <i>Vla</i> | 581 |
| 15.2. | FRISCHMILCHPRODUKTE MIT GESCHMACK | 581 |
| 16. | ANLAGE 9: DYNAMISCHES MODELL, DIAGNOSEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN)..... | 582 |

8. ANLAGE 1: SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN

8.1. Frische Basismilchprodukte

8.1.1. Milch

Tabelle 2: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|-------------------------|-----------|--------------|-----------------|---------|
| lp_CAMPINA | 0.11*** | (0.000) | 0.01 | (0.422) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.01 | (0.422) | -0.05*** | (0.000) |
| g | -0.10*** | (0.000) | -0.04*** | (0.000) |
| trend_before | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) |
| trend_after | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) |
| quarter_1 | -0.00 | (0.226) | -0.00 | (0.327) |
| quarter_2 | 0.00 | (0.412) | 0.00 | (0.125) |
| quarter_3 | -0.00 | (0.833) | 0.00* | (0.079) |
| quarter_4 | 0.00 | . | 0.00 | . |
| SM_Albert_Heijn | 1.46*** | (0.000) | 0.69*** | (0.000) |
| SM_Laurus | 1.88*** | (0.000) | 0.66*** | (0.000) |
| SM_Schuitema | 1.64*** | (0.000) | 0.76*** | (0.000) |
| SM_Superunie | 1.82*** | (0.000) | 0.81*** | (0.000) |
| _cons | 0.00 | . | 0.00 | . |
| N | 916 | | | |
| r2 | 0.99 | | 0.96 | |
| F | 21143.64 | | 5694.15 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| =** p<0.1 | ** p<0.05 | *** p<0.01 " | | |

Tabelle 3: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | s_FRIESCHE_VLAG | s_PL_HIGH | s_PL_LOW |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_CAMPINA | -0.14*** (0.006) | 0.20*** (0.000) | 0.00 (0.000) | -0.05*** (0.879) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.20*** (0.000) | -0.06** (0.013) | 0.00 (0.869) | -0.03*** (0.031) |
| lp_PL_HIGH | 0.00 (0.879) | 0.00 (0.000) | -0.02** (0.002) | 0.01** (0.016) |
| lp_PL_LOW | -0.05*** (0.000) | -0.03*** (0.000) | 0.01** (0.000) | 0.01*** (0.016) |
| g | -0.05*** (0.000) | -0.07*** (0.000) | -0.07*** (0.000) | 0.03*** (0.000) |
| trend_before | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) | 0.00*** (0.004) |
| trend_after | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) | -0.00** (0.000) | 0.00*** (0.044) |
| quarter_1 | 0.00 (0.108) | 0.00 (0.496) | -0.00 (0.176) | -0.00*** (0.000) |
| quarter_2 | 0.01** (0.011) | 0.01*** (0.002) | -0.01** (0.034) | -0.00*** (0.000) |
| quarter_3 | 0.00 (0.254) | 0.00 (0.519) | -0.01*** (0.002) | -0.00*** (0.001) |
| quarter_4 | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . |
| SM_Albert_Heijn | 0.00 . | 0.00 . | 1.73*** (0.000) | -0.07 (0.220) |
| SM_Laurus | 0.54*** (0.000) | 0.01 (0.806) | 1.28*** (0.000) | -0.40*** (0.000) |
| SM_Schuitema | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . |
| SM_Superunie | 0.50*** (0.000) | 0.16*** (0.000) | 1.08*** (0.000) | -0.34*** (0.000) |
| _cons | 0.58*** (0.000) | 1.09*** (0.000) | 0.00 . | 0.00 . |
| N | 285 | | | |
| r2 | 0.98 | 0.97 | 1.00 | 0.99 |
| F | 1189.68 | 877.58 | 5258.57 | 10321.61 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

8.1.2. Buttermilch

Tabelle 4: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | s_FRIESCHE_VLAG |
|---|------------------|------------------|
| lp_CAMPINA | 0.41*** (0.000) | -0.19*** (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | -0.19*** (0.000) | -0.03*** (0.001) |
| g | -0.02*** (0.000) | -0.06*** (0.000) |
| trend_before | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| trend_after | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| quarter_1 | 0.24*** (0.000) | -0.02*** (0.000) |
| quarter_2 | 0.24*** (0.000) | -0.00 (0.161) |
| quarter_3 | 0.24*** (0.000) | 0.00 . |
| quarter_4 | 0.23*** (0.000) | -0.02*** (0.000) |
| SM_Albert_Heijn | 0.00 . | 0.00 . |
| SM_Laurus | 0.44*** (0.000) | 0.03** (0.014) |
| SM_Schuitema | 0.12*** (0.000) | 0.19*** (0.000) |
| SM_Superunie | 0.27*** (0.000) | 0.21*** (0.000) |
| _cons | 0.00 . | 1.02*** (0.000) |
| N | 691 | |
| r2 | 0.96 | 0.85 |
| F | 26650.13 | 407.43 |
| p | 0.00 | 0.00 |
| p-values in parentheses | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | |

8.1.3. Naturjoghurt

Tabelle 5: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|---|-----------|---------|-----------------|---------|
| lp_CAMPINA | 0.49*** | (0.000) | -0.29*** | (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | -0.29*** | (0.000) | 0.06*** | (0.000) |
| g | -0.04*** | (0.000) | -0.09*** | (0.000) |
| trend_before | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) |
| trend_after | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) |
| quarter_1 | -0.00 | (0.653) | -0.01*** | (0.001) |
| quarter_2 | 0.00 | . | 0.00 | (0.897) |
| quarter_3 | -0.00 | (0.551) | 0.00 | . |
| quarter_4 | -0.01*** | (0.000) | -0.01*** | (0.000) |
| SM_Albert_Heijn | 0.00 | . | 0.00 | . |
| SM_Laurus | 0.16*** | (0.000) | 1.37*** | (0.000) |
| SM_Schuitema | -0.14*** | (0.000) | 1.61*** | (0.000) |
| SM_Superunie | 0.00 | . | 1.63*** | (0.000) |
| _cons | 0.85*** | (0.000) | 0.00 | . |
| N | 687 | | | |
| r2 | 0.94 | | 0.89 | |
| F | 1037.25 | | 8663.18 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

Tabelle 6: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | | s_PL_HIGH | | s_PL_LOW | |
|---|-----------|---------|-----------------|---------|-----------|---------|----------|---------|
| lp_CAMPINA | -0.04 | (0.398) | 0.15*** | (0.000) | 0.02*** | (0.002) | -0.04*** | (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.15*** | (0.000) | -0.08 | (0.100) | 0.01 | (0.389) | -0.04*** | (0.000) |
| lp_PL_HIGH | 0.02*** | (0.002) | 0.01 | (0.389) | 0.01** | (0.036) | -0.01** | (0.029) |
| lp_PL_LOW | -0.04*** | (0.000) | -0.04*** | (0.000) | -0.01** | (0.029) | 0.03*** | (0.000) |
| g | -0.02*** | (0.003) | -0.11*** | (0.000) | 0.01** | (0.016) | 0.01*** | (0.006) |
| trend_before | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) | 0.00*** | (0.001) | -0.00** | (0.011) |
| trend_after | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) | 0.00*** | (0.008) | 0.00*** | (0.000) |
| quarter_1 | 0.47*** | (0.000) | 0.00 | (0.808) | 0.00 | (0.167) | 0.03 | (0.349) |
| quarter_2 | 0.48*** | (0.000) | 0.00* | (0.061) | 0.00 | (0.497) | 0.03 | (0.392) |
| quarter_3 | 0.47*** | (0.000) | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.03 | (0.388) |
| quarter_4 | 0.47*** | (0.000) | -0.01*** | (0.003) | 0.00** | (0.014) | 0.03 | (0.342) |
| SM_Albert_Heijn | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | . |
| SM_Laurus | 0.10*** | (0.000) | -0.15*** | (0.000) | -0.07 | (0.115) | -0.10*** | (0.000) |
| SM_Schuitema | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | . |
| SM_Superunie | 0.00 | . | 0.00 | . | -0.14*** | (0.004) | 0.00 | . |
| _cons | 0.00 | . | 1.77*** | (0.000) | 0.00 | . | 0.00 | . |
| N | 228 | | | | | | | |
| r2 | 0.90 | | 0.93 | | 0.87 | | 0.97 | |
| F | 15853.36 | | 258.91 | | 185.54 | | 2814.39 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | | | | | |

8.1.4. Vla

Tabelle 7: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke:

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|---|-----------|---------|-----------------|---------|
| lp_CAMPINA | -0.56*** | (0.000) | 0.33*** | (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.33*** | (0.000) | -0.31*** | (0.000) |
| g | 0.01* | (0.070) | -0.02*** | (0.000) |
| trend_before | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) |
| trend_after | -0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) |
| quarter_1 | -0.02*** | (0.000) | 0.01* | (0.059) |
| quarter_2 | -0.00 | (0.715) | 0.00 | (0.902) |
| quarter_3 | -0.00 | (0.728) | 0.00 | (0.684) |
| quarter_4 | 0.00 | . | 0.00 | . |
| SM_Albert_Heijn | 0.30*** | (0.000) | 0.35*** | (0.000) |
| SM_Laurus | 0.54*** | (0.000) | 0.50*** | (0.000) |
| SM_Schuitema | 0.39*** | (0.000) | 0.65*** | (0.000) |
| SM_Superunie | 0.45*** | (0.000) | 0.61*** | (0.000) |
| _cons | 0.00 | . | 0.00 | . |
| N | 916 | | | |
| r2 | 0.84 | | 0.93 | |
| F | 8779.53 | | 4438.79 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

Tabelle 8: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | | s_PL_HIGH | | s_PL_LOW | |
|---|-----------|---------|-----------------|---------|-----------|---------|----------|---------|
| lp_CAMPINA | -0.33*** | (0.000) | 0.42*** | (0.000) | 0.03*** | (0.001) | 0.01 | (0.124) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.42*** | (0.000) | -0.20*** | (0.001) | -0.00 | (0.995) | -0.05*** | (0.000) |
| lp_PL_HIGH | 0.03*** | (0.001) | -0.00 | (0.995) | -0.03*** | (0.000) | -0.00 | (0.559) |
| lp_PL_LOW | 0.01 | (0.124) | -0.05*** | (0.000) | -0.00 | (0.559) | 0.01* | (0.088) |
| g | 0.02 | (0.184) | -0.03** | (0.039) | -0.00 | (0.985) | -0.00 | (0.318) |
| trend_before | 0.00 | (0.112) | -0.00*** | (0.000) | 0.00*** | (0.000) | 0.00*** | (0.000) |
| trend_after | -0.00 | (0.584) | -0.00*** | (0.000) | 0.00*** | (0.000) | 0.00*** | (0.000) |
| quarter_1 | 0.03 | (0.874) | 0.37** | (0.038) | -0.00 | (0.917) | 0.00 | (0.218) |
| quarter_2 | 0.05 | (0.798) | 0.36** | (0.042) | 0.00 | . | 0.00 | . |
| quarter_3 | 0.03 | (0.869) | 0.37** | (0.037) | 0.00 | (0.337) | 0.00* | (0.052) |
| quarter_4 | 0.04 | (0.820) | 0.35** | (0.048) | -0.00 | (0.839) | 0.00 | (0.661) |
| SM_Albert_Heijn | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.15*** | (0.000) |
| SM_Laurus | 0.29*** | (0.000) | 0.16*** | (0.000) | -0.34*** | (0.000) | 0.04 | (0.256) |
| SM_Schuitema | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | . |
| SM_Superunie | 0.17*** | (0.000) | 0.28*** | (0.000) | -0.46*** | (0.000) | 0.06* | (0.083) |
| _cons | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.43*** | (0.000) | 0.00 | . |
| N | 134 | | | | | | | |
| r2 | 0.84 | | 0.89 | | 0.98 | | 0.96 | |
| F | 5653.70 | | 2407.31 | | 694.40 | | 838.82 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | | | | | |

8.2. Frischmilchprodukte mit Geschmack

Tabelle 9: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | s_MONA | s_OPTIMEL | s_FRIESCHE_VLAG |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_CAMPINA | -0.31*** (0.000) | 0.14*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | 0.06*** (0.000) |
| lp_MONA | 0.14*** (0.000) | -0.23*** (0.000) | 0.05*** (0.001) | 0.04*** (0.001) |
| lp_OPTIMEL | 0.11*** (0.000) | 0.05*** (0.001) | -0.50*** (0.000) | 0.23*** (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.06*** (0.000) | 0.04*** (0.001) | 0.23*** (0.000) | -0.36*** (0.000) |
| g | -0.05*** (0.000) | -0.08*** (0.000) | 0.04*** (0.000) | 0.05*** (0.000) |
| trend_before | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.006) | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| trend_after | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| quarter_1 | -0.01*** (0.000) | 1.21*** (0.000) | -0.33** (0.013) | -0.01 (0.227) |
| quarter_2 | -0.00 (0.428) | 1.22*** (0.000) | -0.34** (0.012) | -0.01** (0.012) |
| quarter_3 | 0.00 . | 1.21*** (0.000) | -0.35*** (0.009) | 0.00 . |
| quarter_4 | -0.01*** (0.001) | 1.21*** (0.000) | -0.34** (0.011) | 0.00 (0.468) |
| SM_Albert_Heijn | 0.86*** (0.000) | -0.08*** (0.000) | -0.02** (0.048) | -0.08** (0.018) |
| SM_Laurus | 0.82*** (0.000) | -0.16*** (0.000) | 0.03 (0.371) | 0.00 . |
| SM_Schuitema | 0.78*** (0.000) | -0.08*** (0.000) | 0.00 . | -0.04 (0.196) |
| SM_Superunie | 0.84*** (0.000) | 0.00 . | -0.02* (0.070) | -0.12*** (0.000) |
| _cons | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . | -0.23** (0.033) |
| N | 404 | | | |
| r2 | 0.79 | 0.76 | 0.86 | 0.76 |
| F | 3262.03 | 1610.27 | 3544.42 | 98.49 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

8.3. Haltbare Milchprodukte mit Geschmack

Tabelle 10: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_BONOMEL | s_YOGHO | s_CHOCOMEL | s_FRISTI |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_BONOMEL | -0.11*** (0.000) | -0.01 (0.157) | 0.07*** (0.000) | 0.04*** (0.000) |
| lp_YOGHO | -0.01 (0.157) | -0.09*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | 0.06*** (0.000) |
| lp_CHOCOMEL | 0.07*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | -0.43*** (0.000) | 0.15*** (0.000) |
| lp_FRISTI | 0.04*** (0.000) | 0.06*** (0.000) | 0.15*** (0.000) | -0.31*** (0.000) |
| g | -0.02*** (0.000) | -0.00 (0.854) | 0.03*** (0.000) | -0.01** (0.011) |
| trend_before | -0.00 (0.146) | -0.00** (0.044) | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| trend_after | -0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| quarter_1 | 0.33*** (0.000) | 0.03 (0.590) | -0.01 (0.903) | -0.01*** (0.002) |
| quarter_2 | 0.34*** (0.000) | 0.04 (0.485) | -0.04 (0.580) | 0.01*** (0.000) |
| quarter_3 | 0.34*** (0.000) | 0.04 (0.468) | -0.02 (0.747) | 0.01* (0.092) |
| quarter_4 | 0.33*** (0.000) | 0.03 (0.663) | -0.01 (0.907) | 0.00 . |
| SM_Albert_Heijn | -0.04*** (0.000) | 0.04*** (0.000) | -0.02*** (0.000) | 0.43*** (0.000) |
| SM_Laurus | 0.02*** (0.000) | 0.03*** (0.000) | 0.01 (0.457) | 0.41*** (0.000) |
| SM_Schuitema | 0.08*** (0.000) | 0.05*** (0.000) | -0.06*** (0.000) | 0.40*** (0.000) |
| SM_Superunie | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . | 0.44*** (0.000) |
| _cons | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . |
| N | 916 | | | |
| r2 | 0.88 | 0.33 | 0.79 | 0.66 |
| F | 3218.43 | 781.82 | 7980.92 | 1115.08 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

Tabelle 11: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke mit Fruchtgeschmack

| | s_BONOMEL | s_YOGHO | s_CHOCOMEL | s_FRISTI | s_PL_CHOCO |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ip_BONOMEL | -0.10*** (0.000) | -0.01 (0.313) | 0.07*** (0.000) | 0.04*** (0.000) | 0.01 (0.127) |
| Ip_YOGHO | -0.01 (0.313) | -0.08*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | 0.06*** (0.000) | -0.03*** (0.000) |
| Ip_CHOCOMEL | 0.07*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | -0.43*** (0.000) | 0.15*** (0.000) | 0.09*** (0.000) |
| Ip_FRISTI | 0.04*** (0.000) | 0.06*** (0.000) | 0.15*** (0.000) | -0.31*** (0.000) | 0.04*** (0.000) |
| Ip_PL_CHOCO | 0.01 (0.127) | -0.03*** (0.000) | 0.09*** (0.000) | 0.04*** (0.000) | -0.18*** (0.000) |
| g | -0.02*** (0.000) | 0.00 (0.927) | 0.03*** (0.000) | -0.01*** (0.008) | 0.02*** (0.000) |
| trend_before | -0.00* (0.051) | -0.00** (0.023) | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| trend_after | -0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| quarter_1 | 0.00 (0.468) | 0.01 (0.823) | -0.00 (0.984) | 0.44*** (0.000) | -0.00 (0.633) |
| quarter_2 | 0.01*** (0.000) | 0.02 (0.705) | -0.03*** (0.000) | 0.46*** (0.000) | -0.01*** (0.000) |
| quarter_3 | 0.01*** (0.004) | 0.02 (0.683) | -0.02*** (0.000) | 0.45*** (0.000) | -0.02*** (0.000) |
| quarter_4 | 0.00 (0.000) | 0.01 (0.912) | 0.00 (0.000) | 0.44*** (0.000) | 0.00 (0.000) |
| SM_Albert_Heijn | 0.27*** (0.000) | 0.04*** (0.000) | -0.02*** (0.000) | -0.01 (0.227) | 0.04*** (0.000) |
| SM_Laurus | 0.33*** (0.000) | 0.04*** (0.000) | 0.00 (0.765) | -0.03*** (0.000) | 0.01*** (0.006) |
| SM_Schuitema | 0.39*** (0.000) | 0.04*** (0.000) | -0.06*** (0.000) | -0.04*** (0.000) | 0.05*** (0.000) |
| SM_Superunie | 0.31*** (0.000) | 0.00 (0.000) | 0.00 (0.000) | 0.00 (0.000) | 0.00 (0.000) |
| _cons | 0.00 (0.000) | 0.00 (0.000) | 0.05 (0.514) | 0.00 (0.000) | -0.12*** (0.006) |
| N | 916 | | | | |
| r2 | 0.88 | 0.33 | 0.79 | 0.66 | 0.53 |
| F | 3020.11 | 734.28 | 251.35 | 1033.25 | 95.23 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

8.4. Schätzungen auf oberster Ebene

8.4.1. Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente

Tabelle 12: AIDS-Modell für Segmentaggregate

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Vla

| | s_MILK | s_YOGHURT | s_BUTTERMILK |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Ip_MILK | -0.04*** (0.000) | 0.04*** (0.000) | -0.01** (0.014) |
| Ip_YOGHURT | 0.04*** (0.000) | -0.05*** (0.000) | -0.01*** (0.000) |
| Ip_BUTTERMILK | -0.01** (0.014) | -0.01*** (0.000) | 0.02*** (0.000) |
| g | -0.01*** (0.000) | 0.02*** (0.000) | -0.01*** (0.000) |
| trend_before | -0.00*** (0.000) | 0.00*** (0.000) | 0.00 (0.172) |
| trend_after | -0.00*** (0.000) | 0.00*** (0.000) | -0.00*** (0.000) |
| quarter_1 | 0.01*** (0.000) | -0.00*** (0.005) | -0.00*** (0.000) |
| quarter_2 | 0.00 (0.000) | 0.00** (0.025) | 0.01*** (0.000) |
| quarter_3 | -0.00** (0.012) | 0.00 (0.000) | 0.01*** (0.000) |
| quarter_4 | 0.02*** (0.000) | -0.02*** (0.000) | 0.00 (0.000) |
| SM_Albert_Heijn | 0.54*** (0.000) | 0.10** (0.034) | 0.01** (0.041) |
| SM_Laurus | 0.48*** (0.000) | 0.10** (0.022) | -0.01*** (0.000) |
| SM_Schuitema | 0.56*** (0.000) | 0.04 (0.344) | -0.01*** (0.000) |
| SM_Superunie | 0.53*** (0.000) | 0.05 (0.257) | 0.00 (0.000) |
| _cons | 0.00 (0.000) | 0.00 (0.000) | 0.19*** (0.000) |
| N | 916 | | |
| r2 | 0.77 | 0.62 | 0.59 |
| F | 51052.11 | 35855.53 | 114.20 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

8.4.2. Milchlischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack

Tabelle 13: AIDS-Modell für Segmentaggregate

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: haltbar mit Fruchtgeschmack

| | s_FRESH_HEALTH | | s_FRESH_OTHER | | s_LONG_LIFE_CHOCO | |
|-------------------------|----------------|---------|---------------|---------|-------------------|---------|
| lp_FRESH_HEALTH | -0.05*** | (0.000) | 0.01 | (0.151) | 0.03*** | (0.000) |
| lp_FRESH_OTHER | 0.01 | (0.151) | -0.21*** | (0.000) | 0.12*** | (0.000) |
| lp_LONG_LIFE_CHOCO | 0.03*** | (0.000) | 0.12*** | (0.000) | -0.28*** | (0.000) |
| g | 0.02*** | (0.000) | -0.04*** | (0.000) | 0.02*** | (0.000) |
| trend_before | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) |
| trend_after | 0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) | -0.00*** | (0.000) |
| quarter_1 | 0.03*** | (0.000) | 0.78*** | (0.000) | 0.02 | (0.598) |
| quarter_2 | 0.03*** | (0.000) | 0.79*** | (0.000) | -0.01 | (0.843) |
| quarter_3 | 0.00 | . | 0.81*** | (0.000) | 0.01 | (0.836) |
| quarter_4 | 0.00 | (0.443) | 0.79*** | (0.000) | 0.03 | (0.416) |
| SM_Albert_Heijn | -0.01 | (0.877) | 0.05*** | (0.000) | -0.02*** | (0.000) |
| SM_Laurus | -0.00 | (0.985) | -0.00 | (0.920) | 0.02*** | (0.000) |
| SM_Schuitema | -0.10* | (0.088) | 0.02** | (0.044) | 0.07*** | (0.000) |
| SM_Superunie | -0.00 | (0.950) | 0.00 | . | 0.00 | . |
| _cons | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | . |
| N | 916 | | | | | |
| r2 | 0.86 | | 0.63 | | 0.77 | |
| F | 6457.75 | | 6057.85 | | 3721.94 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | |
| =** p<0.1 | ** p<0.05 | | *** p<0.01" | | | |

9. ANLAGE 2: SUR-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ

9.1. Frische Basismilchprodukte

9.1.1. Milch

Tabelle 14: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | s_FRIESCHE_VLAG |
|---|------------------|------------------|
| lp_CAMPINA | 0.02 (0.211) | 0.04*** (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.04*** (0.000) | -0.03*** (0.002) |
| g | -0.01*** (0.005) | -0.00* (0.092) |
| trend_before | 0.00 (0.107) | -0.00 (0.685) |
| trend_after | 0.00 (0.102) | -0.00 (0.786) |
| quarter_1 | 0.00 (0.363) | -0.00 (0.447) |
| quarter_2 | 0.00 (0.643) | -0.00 (0.243) |
| quarter_3 | 0.00 . | -0.00 (0.347) |
| quarter_4 | -0.00 (0.252) | 0.00 . |
| N | 912 | |
| r2 | 0.05 | 0.01 |
| F | 6.30 | 2.91 |
| p | 0.00 | 0.00 |
| p-values in parentheses | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | |

Tabelle 15: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | s_FRIESCHE_VLAG | s_PL_HIGH | s_PL_LOW |
|---|----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| lp_CAMPINA | 0.02 (0.758) | 0.02 (0.499) | -0.00* (0.067) | -0.00 (0.624) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.02 (0.499) | -0.16*** (0.000) | 0.01*** (0.002) | 0.00 (0.888) |
| lp_PL_HIGH | -0.00* (0.067) | 0.01*** (0.002) | -0.00 (0.131) | 0.00*** (0.000) |
| lp_PL_LOW | -0.00 (0.624) | 0.00 (0.888) | 0.00*** (0.000) | 0.00 (0.327) |
| g | -0.01* (0.051) | -0.01* (0.077) | 0.00 (0.791) | 0.01*** (0.001) |
| trend_before | 0.00 (0.517) | -0.00 (0.432) | -0.00 (0.765) | 0.00 (0.235) |
| trend_after | 0.00 (0.523) | -0.00 (0.430) | -0.00 (0.779) | 0.00 (0.271) |
| quarter_1 | -0.00 (0.745) | 0.00 (0.306) | 0.00 (0.897) | -0.00 (0.801) |
| quarter_2 | 0.00 (0.427) | -0.00 (0.990) | 0.00 (0.721) | 0.00 . |
| quarter_3 | 0.00 . | -0.00 (0.716) | 0.00 (0.527) | -0.00 (0.540) |
| quarter_4 | -0.00 (0.790) | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 (0.818) |
| N | 244 | | | |
| r2 | 0.01 | 0.13 | 0.17 | 0.00 |
| F | 1.02 | 4.09 | 5.05 | 5.55 |
| p | 0.43 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

9.1.2. Buttermilch

Tabelle 16: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|---|-----------|---------|-----------------|---------|
| lp_CAMPINA | 0.03 | (0.284) | 0.03* | (0.088) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.03* | (0.088) | -0.06*** | (0.000) |
| g | 0.00 | (0.781) | 0.01** | (0.013) |
| trend_before | 0.00 | (0.611) | -0.00 | (0.970) |
| trend_after | 0.00 | (0.599) | 0.00 | (0.979) |
| quarter_1 | 0.00 | (0.761) | -0.00 | (0.367) |
| quarter_2 | 0.00 | (0.865) | -0.00 | (0.359) |
| quarter_3 | -0.00 | (0.484) | 0.00 | (0.550) |
| quarter_4 | 0.00 | . | 0.00 | . |
| N | 686 | | | |
| r2 | 0.02 | | 0.04 | |
| F | 2.38 | | 3.29 | |
| p | 0.02 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

9.1.3. Naturjoghurt

Tabelle 17: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|---|-----------|---------|-----------------|---------|
| lp_CAMPINA | -0.00 | (0.898) | 0.01 | (0.733) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.01 | (0.733) | -0.04*** | (0.008) |
| g | -0.00 | (0.968) | -0.01*** | (0.000) |
| trend_before | 0.00 | (0.525) | 0.00 | (0.986) |
| trend_after | 0.00 | (0.520) | 0.00 | (0.886) |
| quarter_1 | 0.00 | . | 0.00 | (0.528) |
| quarter_2 | 0.00 | (0.504) | 0.00 | . |
| quarter_3 | 0.00 | (0.596) | 0.00 | (0.121) |
| quarter_4 | 0.00* | (0.068) | 0.00** | (0.013) |
| N | 684 | | | |
| r2 | 0.01 | | 0.06 | |
| F | 0.61 | | 5.49 | |
| p | 0.77 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

Tabelle 18: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | | s_PL_HIGH | | s_PL_LOW | |
|---|-----------|---------|-----------------|---------|-----------|---------|----------|---------|
| lp_CAMPINA | -0.01 | (0.801) | -0.02 | (0.662) | -0.00 | (0.934) | -0.01* | (0.066) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | -0.02 | (0.662) | 0.05 | (0.212) | -0.01** | (0.038) | 0.00 | (0.791) |
| lp_PL_HIGH | -0.00 | (0.934) | -0.01** | (0.038) | 0.01 | (0.367) | 0.00 | (0.520) |
| lp_PL_LOW | -0.01* | (0.066) | 0.00 | (0.791) | 0.00 | (0.520) | 0.00 | (0.480) |
| g | -0.01* | (0.058) | -0.02*** | (0.000) | 0.03*** | (0.001) | 0.00** | (0.034) |
| trend_before | -0.00 | (0.764) | -0.00 | (0.773) | 0.00 | (0.953) | 0.00 | (0.222) |
| trend_after | -0.00 | (0.866) | -0.00 | (0.820) | 0.00 | (0.982) | 0.00 | (0.186) |
| quarter_1 | 0.00 | . | 0.00 | (0.397) | -0.00 | (0.872) | 0.00** | (0.034) |
| quarter_2 | 0.00 | (0.904) | 0.00 | (0.953) | 0.00 | . | -0.00 | (0.284) |
| quarter_3 | 0.00 | (0.653) | -0.00 | (0.569) | 0.00 | (0.737) | -0.00 | (0.149) |
| quarter_4 | 0.00 | (0.317) | 0.00 | . | 0.00 | (0.604) | 0.00 | . |
| N | 203 | | | | | | | |
| r2 | 0.05 | | 0.10 | | 0.06 | | 0.09 | |
| F | 1.30 | | 2.34 | | 1.68 | | 2.58 | |
| p | 0.23 | | 0.01 | | 0.08 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | | | | | |

9.1.4. Vla

Tabelle 19: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|---|-----------|---------|-----------------|---------|
| lp_CAMPINA | -0.73*** | (0.000) | 0.27*** | (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.27*** | (0.000) | -0.45*** | (0.000) |
| g | -0.02** | (0.043) | 0.02*** | (0.000) |
| trend_before | -0.00 | (0.781) | -0.00 | (0.783) |
| trend_after | -0.00 | (0.791) | -0.00 | (0.802) |
| quarter_1 | -0.00 | (0.987) | 0.00 | (0.586) |
| quarter_2 | 0.00 | . | -0.01 | (0.388) |
| quarter_3 | -0.00 | (0.848) | 0.00 | . |
| quarter_4 | 0.01 | (0.244) | 0.01 | (0.207) |
| N | 912 | | | |
| r2 | 0.69 | | 0.53 | |
| F | 257.70 | | 126.95 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

Tabelle 20: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | s_FRIESCHE_VLAG | s_PL_HIGH | s_PL_LOW |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_CAMPINA | -0.50*** (0.000) | 0.39*** (0.000) | -0.01 (0.191) | 0.01*** (0.008) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.39*** (0.000) | -0.47*** (0.000) | 0.03*** (0.000) | -0.01* (0.081) |
| lp_PL_HIGH | -0.01 (0.191) | 0.03*** (0.000) | -0.02*** (0.000) | 0.00 (0.134) |
| lp_PL_LOW | 0.01*** (0.008) | -0.01* (0.081) | 0.00 (0.149) | 0.00 (0.134) |
| g | 0.00 (0.818) | 0.02 (0.149) | 0.00 (0.905) | -0.00*** (0.001) |
| trend_before | -0.00 (0.758) | -0.00 (0.900) | -0.00 (0.125) | 0.00 (0.169) |
| trend_after | -0.00 (0.735) | -0.00 (0.915) | -0.00 (0.152) | 0.00 (0.168) |
| quarter_1 | 0.01 (0.509) | -0.01 (0.219) | 0.00 (0.123) | 0.00 (0.177) |
| quarter_2 | 0.00 (0.935) | -0.01 (0.400) | 0.00 (0.400) | 0.00* (0.090) |
| quarter_3 | 0.00 (0.828) | 0.00 (0.937) | 0.00 (0.937) | 0.00 (0.719) |
| quarter_4 | -0.00 (0.828) | -0.00 (0.937) | 0.00 (0.937) | -0.00 (0.719) |
| N | 113 | | | |
| r2 | 0.50 | 0.55 | 0.45 | 0.23 |
| F | 11.96 | 14.64 | 9.28 | 3.83 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

9.2. Frischmilchprodukte mit Geschmack

Tabelle 21: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | s_MONA | s_OPTIMEL | s_FRIESCHE_VLAG |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_CAMPINA | -0.41*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | 0.15*** (0.000) | 0.12*** (0.000) |
| lp_MONA | 0.11*** (0.000) | -0.43*** (0.000) | 0.16*** (0.000) | 0.11*** (0.000) |
| lp_OPTIMEL | 0.15*** (0.000) | 0.16*** (0.000) | -0.59*** (0.000) | 0.20*** (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.12*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | 0.20*** (0.000) | -0.46*** (0.000) |
| g | -0.04*** (0.000) | -0.01* (0.055) | 0.03** (0.016) | 0.01* (0.073) |
| trend_before | 0.00 (0.841) | -0.00 (0.381) | 0.00 (0.502) | -0.00 (0.501) |
| trend_after | 0.00 (0.837) | -0.00 (0.379) | 0.00 (0.529) | -0.00 (0.568) |
| quarter_1 | 0.00 (0.786) | -0.00 (0.685) | -0.00 (0.946) | 0.00 (0.395) |
| quarter_2 | 0.00 (0.913) | 0.00 (0.929) | 0.01 (0.687) | -0.01 (0.874) |
| quarter_3 | 0.00 (0.442) | 0.00 (0.888) | 0.00 (0.771) | -0.00 (0.181) |
| quarter_4 | -0.01 (0.442) | 0.00 (0.888) | -0.00 (0.771) | 0.01 (0.181) |
| N | 400 | | | |
| r2 | 0.77 | 0.66 | 0.76 | 0.77 |
| F | 151.79 | 89.33 | 124.97 | 147.02 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

9.3. Haltbare Milchprodukte mit Geschmack

Tabelle 22: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_BONOMEL | s_YOGHO | s_CHOCOMEL | s_FRISTI |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_BONOMEL | -0.00 (0.684) | 0.02*** (0.007) | 0.00 (0.798) | 0.02*** (0.000) |
| lp_YOGHO | 0.02*** (0.007) | -0.15*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | 0.05*** (0.000) |
| lp_CHOCOMEL | 0.00 (0.798) | 0.11*** (0.000) | -0.41*** (0.000) | 0.23*** (0.000) |
| lp_FRISTI | 0.02*** (0.000) | 0.05*** (0.000) | 0.23*** (0.000) | -0.32*** (0.000) |
| g | -0.08*** (0.000) | -0.00 (0.954) | 0.10*** (0.000) | 0.07*** (0.000) |
| trend_before | 0.00 (0.946) | -0.00 (0.595) | 0.00 (0.576) | 0.00 (0.970) |
| trend_after | 0.00 (0.889) | -0.00 (0.607) | 0.00 (0.610) | -0.00 (0.941) |
| quarter_1 | 0.00 (0.765) | -0.00 (0.980) | -0.01 (0.205) | -0.01 (0.365) |
| quarter_2 | -0.00 (0.283) | 0.00 . | -0.00 (0.598) | 0.01* (0.098) |
| quarter_3 | -0.00 (0.328) | 0.00 (0.675) | 0.00 . | 0.00 . |
| quarter_4 | 0.00 . | -0.00 (0.800) | 0.00 (0.850) | -0.01 (0.386) |
| N | 912 | | | |
| r2 | 0.71 | 0.18 | 0.71 | 0.69 |
| F | 229.17 | 24.57 | 244.02 | 223.82 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

Tabelle 23: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke mit Fruchtgeschmack

| | s_BONOMEL | s_YOGHO | s_CHOCOMEL | s_FRISTI | s_PL_CHOCO |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_BONOMEL | -0.01 (0.353) | 0.02** (0.011) | 0.00 (0.718) | 0.02*** (0.000) | 0.00 (0.975) |
| lp_YOGHO | 0.02** (0.011) | -0.14*** (0.000) | 0.11*** (0.000) | 0.05*** (0.000) | 0.00 (0.742) |
| lp_CHOCOMEL | 0.00 (0.718) | 0.11*** (0.000) | -0.41*** (0.000) | 0.23*** (0.000) | 0.07*** (0.000) |
| lp_FRISTI | 0.02*** (0.000) | 0.05*** (0.000) | 0.23*** (0.000) | -0.32*** (0.000) | 0.02*** (0.001) |
| lp_PL_CHOCO | 0.00 (0.975) | 0.00 (0.742) | 0.07*** (0.000) | 0.02*** (0.001) | -0.21*** (0.000) |
| g | -0.08*** (0.000) | 0.00 (0.749) | 0.10*** (0.000) | 0.07*** (0.000) | -0.03*** (0.000) |
| trend_before | 0.00 (0.915) | -0.00 (0.607) | 0.00 (0.579) | 0.00 (0.973) | -0.00 (0.818) |
| trend_after | 0.00 (0.857) | -0.00 (0.620) | 0.00 (0.612) | -0.00 (0.938) | -0.00 (0.932) |
| quarter_1 | 0.00 (0.124) | 0.00 (0.993) | 0.00 . | 0.00 . | 0.01** (0.028) |
| quarter_2 | 0.00 . | 0.00 . | 0.01 (0.366) | 0.02*** (0.007) | -0.01 (0.149) |
| quarter_3 | 0.00 (0.851) | 0.00 (0.673) | 0.01 (0.211) | 0.01 (0.366) | 0.00 . |
| quarter_4 | 0.00 (0.357) | -0.00 (0.759) | 0.02* (0.098) | 0.00 (0.844) | 0.01 (0.241) |
| N | 912 | | | | |
| r2 | 0.71 | 0.18 | 0.71 | 0.69 | 0.35 |
| F | 204.74 | 24.79 | 228.31 | 202.64 | 61.28 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

9.4. Schätzungen auf oberster Ebene

9.4.1. Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente

Tabelle 24: AIDS-Modell für Segmentaggregate

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Vla

| | s_MILK | | s_YOGHURT | | s_BUTTERMILK | |
|---|----------|---------|-----------|---------|--------------|---------|
| lp_MILK | 0.02 | (0.117) | -0.01 | (0.286) | -0.01 | (0.421) |
| lp_YOGHURT | -0.01 | (0.286) | -0.03*** | (0.000) | 0.00 | (0.251) |
| lp_BUTTERMILK | -0.01 | (0.421) | 0.00 | (0.251) | 0.00 | (0.686) |
| g | -0.12*** | (0.000) | 0.08*** | (0.000) | -0.01*** | (0.001) |
| trend_before | -0.00 | (0.345) | 0.00 | (0.367) | 0.00 | (0.905) |
| trend_after | -0.00 | (0.378) | 0.00 | (0.395) | 0.00 | (0.867) |
| quarter_1 | -0.00 | (0.212) | 0.00 | . | 0.00 | (0.886) |
| quarter_2 | -0.00 | (0.219) | -0.00 | (0.822) | 0.00** | (0.022) |
| quarter_3 | 0.00 | . | -0.00 | (0.513) | 0.00 | . |
| quarter_4 | 0.01*** | (0.005) | -0.01*** | (0.001) | 0.00 | (0.861) |
| N | 912 | | | | | |
| r2 | 0.42 | | 0.31 | | 0.04 | |
| F | 74.26 | | 47.38 | | 4.52 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | | | |

9.4.2. Milchlischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack

Tabelle 25: AIDS-Modell für Segmentaggregate

iterierte SUR-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: haltbar mit Fruchtgeschmack

| | s_FRESH_HEALTH | | s_FRESH_OTHER | | s_LONG_LIFE_CHOCO | |
|---|----------------|---------|---------------|---------|-------------------|---------|
| lp_FRESH_HEALTH | -0.15*** | (0.000) | 0.04*** | (0.000) | 0.06*** | (0.000) |
| lp_FRESH_OTHER | 0.04*** | (0.000) | -0.28*** | (0.000) | 0.12*** | (0.000) |
| lp_LONG_LIFE_CHOCO | 0.06*** | (0.000) | 0.12*** | (0.000) | -0.32*** | (0.000) |
| g | -0.10*** | (0.000) | -0.02*** | (0.007) | 0.07*** | (0.000) |
| trend_before | 0.00 | (0.309) | 0.00 | (0.882) | -0.00 | (0.598) |
| trend_after | 0.00 | (0.334) | 0.00 | (0.917) | -0.00 | (0.680) |
| quarter_1 | 0.01 | (0.181) | -0.01 | (0.374) | 0.00 | . |
| quarter_2 | 0.00 | . | 0.00 | . | -0.01 | (0.271) |
| quarter_3 | -0.01 | (0.405) | -0.00 | (0.896) | 0.00 | (0.533) |
| quarter_4 | 0.00 | (0.712) | -0.00 | (0.667) | 0.01 | (0.324) |
| N | 912 | | | | | |
| r2 | 0.48 | | 0.57 | | 0.62 | |
| F | 94.46 | | 139.76 | | 196.91 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | | | |

10. ANLAGE 3: 3SLS-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ

10.1. Frische Basismilchprodukte

10.1.1. Milch

Tabelle 26: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | s_FRIESCHE_VLAG |
|---|-----------------|-----------------|
| lp_CAMPINA | 0.04 (0.525) | -0.00 (0.958) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | -0.00 (0.958) | 0.01 (0.872) |
| g | -0.01** (0.014) | -0.00* (0.089) |
| trend_before | 0.00 (0.138) | -0.00 (0.515) |
| trend_after | 0.00 (0.132) | -0.00 (0.601) |
| quarter_1 | 0.00** (0.032) | -0.00 (0.459) |
| quarter_2 | 0.00 (0.182) | -0.00 (0.236) |
| quarter_3 | 0.00 (0.290) | -0.00 (0.323) |
| quarter_4 | 0.00 . | 0.00 . |
| N | 880 | |
| r2 | 0.03 | 0.01 |
| F | 1.69 | 0.88 |
| p | 0.10 | 0.53 |
| p-values in parentheses | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | |

Tabelle 27: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | s_FRIESCHE_VLAG | s_PL_HIGH | s_PL_LOW |
|---|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| lp_CAMPINA | 0.14 (0.196) | -0.06 (0.484) | -0.00 (0.899) | -0.09** (0.020) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | -0.06 (0.484) | 0.20** (0.048) | 0.00 (0.940) | -0.07* (0.057) |
| lp_PL_HIGH | -0.00 (0.899) | 0.00 (0.940) | -0.00*** (0.000) | -0.00 (0.358) |
| lp_PL_LOW | -0.09** (0.020) | -0.07* (0.057) | -0.00 (0.358) | 0.08*** (0.003) |
| g | -0.01* (0.095) | -0.01* (0.058) | -0.00 (0.878) | 0.01*** (0.006) |
| trend_before | 0.00 (0.505) | -0.00 (0.329) | -0.00 (0.941) | 0.00 (0.547) |
| trend_after | 0.00 (0.529) | -0.00 (0.371) | 0.00 (0.970) | 0.00 (0.565) |
| quarter_1 | -0.00 (0.376) | 0.00 (0.581) | 0.00 (0.515) | -0.00 (0.846) |
| quarter_2 | 0.00 . | 0.00 . | -0.00 (0.691) | -0.00 (0.853) |
| quarter_3 | -0.00 (0.438) | -0.00 (0.397) | -0.00 (0.683) | -0.00 (0.695) |
| quarter_4 | -0.00 (0.389) | -0.00 (0.872) | 0.00 . | 0.00 . |
| N | 220 | | | |
| r2 | 0.01 | 0.03 | 0.23 | 0.11 |
| F | 1.04 | 1.38 | 3.08 | 3.11 |
| p | 0.40 | 0.19 | 0.00 | 0.00 |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | |

10.1.2. Buttermilch

Tabelle 28: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|-------------------------|-----------|-------------|-----------------|---------|
| lp_CAMPINA | 0.04 | (0.573) | -0.01 | (0.814) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | -0.01 | (0.814) | -0.04 | (0.549) |
| g | 0.00 | (0.838) | 0.01** | (0.020) |
| trend_before | 0.00 | (0.689) | -0.00 | (0.897) |
| trend_after | 0.00 | (0.679) | -0.00 | (0.953) |
| quarter_1 | 0.00 | (0.756) | 0.00 | (0.881) |
| quarter_2 | 0.00 | (0.862) | 0.00 | . |
| quarter_3 | -0.00 | (0.528) | 0.00* | (0.086) |
| quarter_4 | 0.00 | . | 0.00 | (0.384) |
| N | 660 | | | |
| r2 | 0.01 | | 0.03 | |
| F | 0.17 | | 1.51 | |
| p | 0.99 | | 0.15 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| =** p<0.1 | ** p<0.05 | *** p<0.01" | | |

10.1.3. Naturjoghurt

Tabelle 29: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|-------------------------|-----------|-------------|-----------------|---------|
| lp_CAMPINA | -0.06 | (0.281) | -0.01 | (0.852) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | -0.01 | (0.852) | -0.08 | (0.183) |
| g | -0.01* | (0.068) | -0.02*** | (0.000) |
| trend_before | 0.00 | (0.783) | -0.00 | (0.750) |
| trend_after | 0.00 | (0.765) | -0.00 | (0.851) |
| quarter_1 | 0.00 | . | -0.00** | (0.035) |
| quarter_2 | 0.00 | (0.633) | -0.00** | (0.014) |
| quarter_3 | 0.00 | (0.732) | -0.00 | (0.178) |
| quarter_4 | 0.00 | (0.113) | 0.00 | . |
| N | 657 | | | |
| r2 | -0.15 | | -0.12 | |
| F | 1.10 | | 4.72 | |
| p | 0.36 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| =** p<0.1 | ** p<0.05 | *** p<0.01" | | |

Tabelle 30: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | | s_PL_HIGH | | s_PL_LOW | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------------|-------------|-----------|---------|----------|---------|
| lp_CAMPINA | 0.06 | (0.568) | 0.03 | (0.733) | 0.01** | (0.034) | -0.02 | (0.351) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.03 | (0.733) | -0.04 | (0.664) | -0.00 | (0.576) | -0.02 | (0.471) |
| lp_PL_HIGH | 0.01** | (0.034) | -0.00 | (0.576) | -0.01*** | (0.000) | -0.00 | (0.543) |
| lp_PL_LOW | -0.02 | (0.351) | -0.02 | (0.471) | -0.00 | (0.543) | 0.08*** | (0.000) |
| g | -0.00 | (0.880) | -0.02*** | (0.005) | -0.00 | (0.729) | 0.00* | (0.095) |
| trend_before | 0.00 | (0.962) | -0.00 | (0.324) | 0.00 | (0.889) | 0.00 | (0.552) |
| trend_after | 0.00 | (0.878) | -0.00 | (0.357) | -0.00 | (0.985) | 0.00 | (0.515) |
| quarter_1 | -0.00 | (0.181) | 0.00 | (0.153) | -0.00 | (0.640) | 0.00** | (0.031) |
| quarter_2 | -0.00 | (0.489) | 0.00 | (0.571) | -0.00 | (0.662) | -0.00 | (0.620) |
| quarter_3 | -0.00 | (0.748) | 0.00 | . | 0.00 | . | -0.00 | (0.854) |
| quarter_4 | 0.00 | . | 0.00 | (0.363) | 0.00 | (0.451) | 0.00 | . |
| N | 167 | | | | | | | |
| r2 | 0.04 | | 0.04 | | 0.33 | | 0.26 | |
| F | 1.29 | | 1.12 | | 3.95 | | 5.26 | |
| p | 0.23 | | 0.34 | | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | | | |
| ="* p<0.1 | | ** p<0.05 | | *** p<0.01" | | | | |

10.1.4. Vla

Tabelle 31: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke:

| | s_CAMPINA | | s_FRIESCHE_VLAG | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------------|-------------|
| lp_CAMPINA | -0.76*** | (0.000) | 0.27*** | (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.27*** | (0.000) | -0.49*** | (0.000) |
| g | -0.02 | (0.107) | 0.02** | (0.024) |
| trend_before | -0.00 | (0.795) | -0.00 | (0.699) |
| trend_after | -0.00 | (0.803) | -0.00 | (0.716) |
| quarter_1 | -0.00 | (0.973) | 0.00 | . |
| quarter_2 | 0.00 | . | -0.01 | (0.139) |
| quarter_3 | -0.00 | (0.813) | -0.00 | (0.619) |
| quarter_4 | 0.01 | (0.283) | 0.00 | (0.584) |
| N | 880 | | | |
| r2 | 0.70 | | 0.52 | |
| F | 169.11 | | 58.95 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | |
| ="* p<0.1 | | ** p<0.05 | | *** p<0.01" |

Tabelle 32: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke der mittleren Preisklasse

| | s_CAMPINA | s_FRIESCHE_VLAG | s_PL_HIGH | s_PL_LOW |
|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| lp_CAMPINA | -0.62*** (0.000) | 0.35*** (0.000) | 0.00 (0.000) | 0.02** (0.446) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.35*** (0.000) | -0.51*** (0.000) | 0.02*** (0.002) | -0.00 (0.002) |
| lp_PL_HIGH | 0.00 (0.446) | 0.02*** (0.002) | -0.02*** (0.000) | 0.00 (0.000) |
| lp_PL_LOW | 0.02** (0.014) | -0.00 (0.819) | 0.00 (0.515) | -0.02 (0.288) |
| g | -0.00 (0.804) | 0.02 (0.284) | 0.00 (0.241) | -0.00** (0.049) |
| trend_before | -0.00 (0.665) | -0.00 (0.421) | 0.00 (0.853) | 0.00 (0.225) |
| trend_after | -0.00 (0.629) | -0.00 (0.468) | 0.00 (0.832) | 0.00 (0.205) |
| quarter_1 | -0.00 (0.831) | 0.00 . | -0.00 (0.754) | 0.00 . |
| quarter_2 | 0.00 . | -0.01 (0.410) | -0.00 (0.787) | -0.00 (0.454) |
| quarter_3 | -0.01 (0.428) | 0.01 (0.615) | 0.00 . | -0.00 (0.109) |
| quarter_4 | -0.01 (0.316) | 0.01 (0.288) | 0.00 (0.354) | -0.00** (0.032) |
| N | 90 | | | |
| r2 | 0.61 | 0.62 | 0.72 | 0.29 |
| F | 10.03 | 10.63 | 17.34 | 3.46 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

10.2. Frischmilchprodukte mit Geschmack

Tabelle 33: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_CAMPINA | s_MONA | s_OPTIMEL | s_FRIESCHE_VLAG |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_CAMPINA | -0.29*** (0.000) | 0.06 (0.218) | 0.09* (0.066) | 0.14*** (0.000) |
| lp_MONA | 0.06 (0.218) | -0.60*** (0.000) | 0.27*** (0.000) | 0.17*** (0.000) |
| lp_OPTIMEL | 0.09* (0.066) | 0.27*** (0.000) | -0.68*** (0.000) | 0.19*** (0.000) |
| lp_FRIESCHE_VLAG | 0.14*** (0.000) | 0.17*** (0.000) | 0.19*** (0.000) | -0.55*** (0.000) |
| g | -0.06*** (0.001) | 0.02 (0.222) | 0.02 (0.439) | -0.00 (0.977) |
| trend_before | 0.00 (0.887) | -0.00 (0.384) | 0.00 (0.363) | -0.00 (0.574) |
| trend_after | 0.00 (0.900) | -0.00 (0.400) | 0.00 (0.393) | -0.00 (0.629) |
| quarter_1 | -0.00 (0.917) | 0.00 (0.847) | 0.00 (0.812) | 0.00 . |
| quarter_2 | 0.00 (0.714) | 0.00 . | 0.01 (0.530) | -0.00 (0.638) |
| quarter_3 | 0.00 . | 0.00 (0.728) | 0.01 (0.635) | -0.00 (0.880) |
| quarter_4 | -0.01 (0.379) | 0.00 (0.665) | 0.00 . | 0.01 (0.355) |
| N | 379 | | | |
| r2 | 0.69 | 0.54 | 0.77 | 0.76 |
| F | 25.66 | 27.30 | 71.38 | 19.67 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

10.3. Haltbare Milchprodukte mit Geschmack

Tabelle 34: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke

| | s_BONOMEL | s_YOGHO | s_CHOCOMEL | s_FRISTI |
|--------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| lp_BONOMEL | 0.01 (0.869) | -0.04 (0.200) | 0.02 (0.528) | 0.02* (0.082) |
| lp_YOGHO | -0.04 (0.200) | -0.07 (0.460) | 0.19*** (0.007) | -0.01 (0.880) |
| lp_CHOCOMEL | 0.02 (0.528) | 0.19*** (0.007) | -0.40*** (0.000) | 0.17*** (0.000) |
| lp_FRISTI | 0.02* (0.082) | -0.01 (0.880) | 0.17*** (0.000) | -0.20*** (0.000) |
| g | -0.07*** (0.000) | 0.01 (0.622) | 0.09*** (0.005) | 0.07*** (0.000) |
| trend_before | -0.00 (0.841) | -0.00 (0.897) | 0.00 (0.648) | -0.00 (0.937) |
| trend_after | -0.00 (0.896) | -0.00 (0.881) | 0.00 (0.702) | -0.00 (0.903) |
| quarter_1 | 0.00 (0.179) | 0.00 (0.635) | 0.00 . | -0.01 (0.274) |
| quarter_2 | 0.00 . | 0.00 (0.769) | 0.01 (0.484) | 0.01 (0.128) |
| quarter_3 | -0.00 (0.918) | 0.01 (0.433) | 0.01 (0.251) | 0.00 . |
| quarter_4 | 0.00 (0.212) | 0.00 . | 0.01 (0.156) | -0.01 (0.315) |
| N | 884 | | | |
| r2 | 0.69 | -0.01 | 0.70 | 0.60 |
| F | 201.82 | 9.32 | 91.20 | 13.04 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses

="* p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01"

Tabelle 35: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Hausmarke mit Fruchtgeschmack

| | s_BONOMEL | s_YOGHO | s_CHOCOMEL | s_FRISTI | s_PL_CHOCO |
|--------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| lp_BONOMEL | -0.01 (0.796) | -0.04 (0.271) | 0.01 (0.631) | 0.02* (0.061) | 0.02 (0.524) |
| lp_YOGHO | -0.04 (0.271) | -0.09 (0.305) | 0.21*** (0.002) | -0.00 (0.913) | -0.01 (0.844) |
| lp_CHOCOMEL | 0.01 (0.631) | 0.21*** (0.002) | -0.37*** (0.000) | 0.16*** (0.000) | 0.05 (0.302) |
| lp_FRISTI | 0.02* (0.061) | -0.00 (0.913) | 0.16*** (0.000) | -0.21*** (0.000) | 0.02 (0.368) |
| lp_PL_CHOCO | 0.02 (0.524) | -0.01 (0.844) | 0.05 (0.302) | 0.02 (0.368) | -0.31*** (0.000) |
| g | -0.07*** (0.000) | 0.02 (0.435) | 0.10*** (0.004) | 0.07*** (0.000) | -0.03* (0.053) |
| trend_before | -0.00 (0.863) | -0.00 (0.912) | 0.00 (0.634) | -0.00 (0.927) | -0.00 (0.738) |
| trend_after | -0.00 (0.919) | -0.00 (0.896) | 0.00 (0.690) | -0.00 (0.892) | -0.00 (0.848) |
| quarter_1 | 0.00 (0.186) | 0.00 (0.854) | -0.01 (0.551) | 0.00 . | 0.00 . |
| quarter_2 | 0.00 . | 0.00 . | 0.00 . | 0.03*** (0.006) | -0.02*** (0.000) |
| quarter_3 | -0.00 (0.889) | 0.00 (0.668) | 0.01 (0.527) | 0.01 (0.279) | -0.01** (0.046) |
| quarter_4 | 0.00 (0.248) | -0.00 (0.758) | 0.01 (0.544) | 0.00 (0.760) | -0.01 (0.276) |
| N | 884 | | | | |
| r2 | 0.70 | -0.02 | 0.70 | 0.60 | 0.35 |
| F | 185.82 | 8.77 | 79.60 | 12.16 | 27.21 |
| p | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

p-values in parentheses

="* p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01"

10.4. Schätzungen auf oberster Ebene

10.4.1. Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente

Tabelle 36: AIDS-Modell für Segmentaggregate

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: Vla

| | s_MILK | | s_YOGHURT | | s_BUTTERMILK | |
|---|----------|---------|-----------|---------|--------------|---------|
| lp_MILK | -0.06 | (0.258) | -0.02 | (0.480) | 0.10** | (0.029) |
| lp_YOGHURT | -0.02 | (0.480) | -0.03 | (0.266) | 0.02 | (0.181) |
| lp_BUTTERMILK | 0.10** | (0.029) | 0.02 | (0.181) | -0.14*** | (0.009) |
| g | -0.13*** | (0.000) | 0.08*** | (0.001) | 0.01 | (0.559) |
| trend_before | -0.00 | (0.731) | 0.00 | (0.533) | -0.00 | (0.789) |
| trend_after | -0.00 | (0.749) | 0.00 | (0.568) | -0.00 | (0.878) |
| quarter_1 | -0.00 | (0.631) | 0.00 | (0.838) | 0.00 | (0.939) |
| quarter_2 | 0.00 | . | 0.00 | . | 0.00 | (0.300) |
| quarter_3 | 0.00 | (0.287) | -0.00 | (0.588) | -0.00 | (0.467) |
| quarter_4 | 0.01*** | (0.002) | -0.01*** | (0.006) | 0.00 | . |
| N | 884 | | | | | |
| r2 | 0.39 | | 0.31 | | -0.20 | |
| F | 67.86 | | 22.77 | | 4.05 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | | | |

10.4.2. Milchlischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack

Tabelle 37: AIDS-Modell für Segmentaggregate

iterierte 3SLS-Schätzungen; robuste p-Werte in Klammern; weggelassene Gleichung: haltbar mit Fruchtgeschmack

| | s_FRESH_HEALTH | | s_FRESH_OTHER | | s_LONG_LIFE_CHOCO | |
|---|----------------|---------|---------------|---------|-------------------|---------|
| lp_FRESH_HEALTH | -0.06 | (0.190) | 0.07* | (0.060) | -0.02 | (0.687) |
| lp_FRESH_OTHER | 0.07* | (0.060) | -0.27*** | (0.000) | 0.21*** | (0.000) |
| lp_LONG_LIFE_CHOCO | -0.02 | (0.687) | 0.21*** | (0.000) | -0.30*** | (0.000) |
| g | -0.01 | (0.740) | 0.02 | (0.566) | 0.00 | (0.973) |
| trend_before | 0.00 | (0.434) | -0.00 | (0.923) | -0.00 | (0.756) |
| trend_after | 0.00 | (0.460) | -0.00 | (0.881) | -0.00 | (0.809) |
| quarter_1 | 0.02* | (0.064) | 0.00 | . | -0.00 | (0.800) |
| quarter_2 | 0.01 | (0.223) | 0.01 | (0.429) | -0.01 | (0.268) |
| quarter_3 | 0.00 | . | 0.00 | (0.659) | 0.00 | (0.749) |
| quarter_4 | 0.01 | (0.237) | 0.00 | (0.774) | 0.00 | . |
| N | 884 | | | | | |
| r2 | 0.32 | | 0.51 | | 0.39 | |
| F | 5.06 | | 8.96 | | 5.55 | |
| p | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| p-values in parentheses | | | | | | |
| ="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01" | | | | | | |

11. ANLAGE 4: ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN)

11.1. Frische Basismilchprodukte

11.1.1. Milch

Tabelle 38: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.526*** | 0.07* | -0.173*** |
| FRIESLAND | 0.168 | -1.446*** | 0.511*** |
| PL | 0.245*** | 0.215*** | 0.001 |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 39: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -1.23*** | 0.712*** | 0.211*** | -0.029 | 0.191 |
| FRIESLAND | 1.799*** | -1.667*** | -0.11 | -0.379*** | -1.131*** |
| PL_HIGH | 0.17*** | 0.058*** | -0.888*** | 0.127*** | 0.206*** |
| PL_LOW | 0.143** | -0.029 | 0.429*** | -0.673*** | 0.752*** |
| PL_MID | 0.556*** | -0.1 | 0.603*** | 0.544*** | -0.186 |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.1.2. Buttermilch

Tabelle 40: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | 0.566*** | -0.394*** | -0.244*** |
| FRIESLAND | -0.698*** | -1.026*** | 1.197*** |
| PL | -0.011 | 0.744*** | -0.33*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.1.3. Naturjoghurt

Tabelle 41: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | 0.889*** | -0.833*** | -0.317*** |
| FRIESLAND | -1.34*** | -0.697*** | 1.157*** |
| PL | 0.065 | 0.734*** | -0.221*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 42: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| CAMPINA | -0.884*** | 0.71*** | 0.316*** | -0.017 | 0.015 |
| FRIESLAND | 0.711*** | -1.365*** | 0.004 | -0.206*** | -0.245 |
| PL_HIGH | 0.394*** | 0.243*** | -0.675*** | 0.115*** | 0.287*** |
| PL_LOW | 0.027 | -0.084 | 0.253*** | -0.622*** | 0.853*** |
| PL_MID | 0.222** | 0.218** | 0.352*** | 0.355*** | -0.086 |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.1.4. Vla

Tabelle 43: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -1.776*** | 1.001*** | 0.817*** |
| FRIESLAND | 1.64*** | -1.966*** | 0.174** |
| PL | 1.298*** | 0.217*** | -1.442*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 44: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -1.255*** | 1.205*** | 0.328*** | 0.098*** | -0.121 |
| FRIESLAND | 1.953*** | -1.551*** | 0.19*** | -0.138*** | -0.524*** |
| PL_HIGH | 0.587*** | 0.261*** | -0.88*** | 0.059*** | 0.137** |
| PL_LOW | 0.626* | -0.537*** | 0.202*** | -0.838*** | 0.62*** |
| PL_MID | -0.33 | -0.819*** | 0.253*** | 0.277*** | 0.963*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.2. Frischmilchprodukte mit Geschmack

Tabelle 45: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | MONA | OPTIMEL | FRIESLAND | PL |
|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -2.4*** | 0.785*** | 0.771*** | 0.418*** | -0.013 |
| MONA | 0.681*** | -2.027*** | 0.322* | 0.245** | 0.053 |
| OPTIMEL | 0.548*** | 0.39*** | -1.835*** | 0.822*** | 0.344*** |
| FRIESLAND | 0.685*** | 0.58*** | 1.897*** | -2.742*** | 0.213*** |
| PL | 0.264* | 0.63*** | 3.014*** | 0.866*** | -3.603*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.3. Haltbare Milchprodukte mit Geschmack

Tabelle 46: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | BONOMEL | YOGHO | CHOCOMEL | FRISTI | PL |
|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| BONOMEL | -1.86*** | -0.005 | 0.845*** | 0.41*** | 0.217*** |
| YOGHO | 0.039 | -1.749*** | 1.45*** | 0.697*** | -0.451*** |
| CHOCOMEL | 0.31*** | 0.383*** | -1.604*** | 0.53*** | 0.546*** |
| FRISTI | 0.394*** | 0.529*** | 1.51*** | -3.313*** | 0.703*** |
| PL | 0.149*** | -0.181*** | 0.824*** | 0.391*** | -1.168*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 47: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | BONOMEL | YOGHO | CHOCOMEL | FRISTI | PL_CHOCO | PL_FRUIT |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| BONOMEL | -1.786*** | 0.018 | 0.891*** | 0.428*** | 0.135*** | -0.059 |
| YOGHO | 0.065 | -1.723*** | 1.488*** | 0.731*** | -0.189 | -0.366*** |
| CHOCOMEL | 0.318*** | 0.388*** | -1.619*** | 0.551*** | 0.424*** | 0.076 |
| FRISTI | 0.405*** | 0.551*** | 1.402*** | -3.302*** | 0.345** | 0.395** |
| PL_CHOCO | 0.201*** | -0.124 | 1.245*** | 0.437*** | -2.307*** | 0.827*** |
| PL_FRUIT | -0.032 | -0.32*** | 0.125 | 0.421** | 0.79*** | -1.155*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.4. Schätzungen auf oberster Ebene

11.4.1. Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente

Tabelle 48: AIDS-Modell für Segmentaggregate

| | MILK | YOGHURT | BUTTERMILK | VLA |
|------------|-----------|----------|------------|-----------|
| MILK | -0.689*** | 0.431*** | 0.028** | 0.18*** |
| YOGHURT | 0.58*** | -0.74*** | 0.042*** | 0.228*** |
| BUTTERMILK | 0.108 | 0.115*** | -0.597*** | 0.125*** |
| VLA | 0.492*** | 0.463*** | 0.062*** | -1.031*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.4.2. Milchlischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack

Tabelle 49: AIDS-Modell für Segmentaggregate

| | FRESH_HEALTH | FRESH_OTHER | LONG_LIFE_CHOCO | LONG_LIFE_FRUIT |
|-----------------|--------------|-------------|-----------------|-----------------|
| FRESH_HEALTH | -0.678*** | 0.328*** | 0.266*** | 0.207*** |
| FRESH_OTHER | 0.305*** | -1.542*** | 0.549*** | 0.414*** |
| LONG_LIFE_CHOCO | 0.647*** | 1.038*** | -2.459*** | 0.972*** |
| LONG_LIFE_FRUIT | 0.451*** | 0.797*** | 1*** | -2.285*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12. ANLAGE 5: ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ)

12.1. Frische Basismilchprodukte

12.1.1. Milch

Tabelle 50: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.643*** | 0.241*** | 0.342*** |
| FRIESLAND | 0.718*** | -1.241*** | 0.45*** |
| PL | 0.21*** | 0.09*** | -0.257*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 51: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.663*** | 0.172 | 0.265*** | 0.167*** | 0.205 |
| FRIESLAND | 0.483 | -2.484*** | 0.3*** | 0.164*** | 1.558*** |
| PL_HIGH | 0.295*** | 0.121*** | -0.699*** | 0.209*** | 0.324*** |
| PL_LOW | 0.326*** | 0.118*** | 0.361*** | -0.771*** | 0.351*** |
| PL_MID | 0.229* | 0.492*** | 0.304*** | 0.188*** | -0.885*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.1.2. Buttermilch

Tabelle 52: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.587*** | 0.327*** | 0.323*** |
| FRIESLAND | 0.481*** | -1.028*** | 0.666*** |
| PL | 0.195*** | 0.282*** | -0.454*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.1.3. Naturjoghurt

Tabelle 53: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.714*** | 0.227*** | 0.538*** |
| FRIESLAND | 0.285*** | -0.997*** | 0.646*** |
| PL | 0.302*** | 0.28*** | -0.484*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 54: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.77*** | 0.137 | 0.248*** | 0.092*** | 0.474*** |
| FRIESLAND | 0.165 | -0.574*** | 0.195*** | 0.112*** | 0.166 |
| PL_HIGH | 0.362*** | 0.236*** | -0.645*** | 0.162*** | 0.471*** |
| PL_LOW | 0.246*** | 0.227*** | 0.289*** | -0.857*** | 0.441*** |
| PL_MID | 0.383*** | 0.123* | 0.266*** | 0.141*** | -0.659*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.1.4. Vla

Tabelle 55: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -2.206*** | 0.848*** | 1.289*** |
| FRIESLAND | 1.572*** | -2.404*** | 1.003*** |
| PL | 2.036*** | 0.856*** | -2.941*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 56: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -1.66*** | 1.138*** | 0.22*** | 0.093*** | 0.393*** |
| FRIESLAND | 2.027*** | -2.497*** | 0.39*** | 0.047*** | 0.381*** |
| PL_HIGH | 0.411*** | 0.388*** | -0.84*** | 0.07*** | 0.138*** |
| PL_LOW | 0.59*** | 0.118* | 0.23*** | -0.921*** | -0.009 |
| PL_MID | 1.051*** | 0.551*** | 0.155*** | -0.012 | -1.893*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.2. Frischmilchprodukte mit Geschmack

Tabelle 57: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | MONA | OPTIMEL | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| CAMPINA | -2.911*** | 0.694*** | 0.973*** | 0.72*** | 0.161*** |
| MONA | 0.703*** | -2.808*** | 1.06*** | 0.665*** | 0.273*** |
| OPTIMEL | 0.624*** | 0.659*** | -2.093*** | 0.72*** | 0.277*** |
| FRIESLAND | 0.926*** | 0.864*** | 1.543*** | -3.355*** | 0.212*** |
| PL | 0.815*** | 1.302*** | 2.237*** | 0.805*** | -4.76*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.3. Haltbare Milchprodukte mit Geschmack

Tabelle 58: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | BONOMEL | YOGHO | CHOCOMEL | FRISTI | PL |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| BONOMEL | -1.078*** | 0.103** | -0.132** | 0.136*** | -0.381*** |
| YOGHO | 0.275*** | -2.365*** | 1.451*** | 0.593*** | 0.039 |
| CHOCOMEL | 0.176*** | 0.415*** | -1.425*** | 0.761*** | 0.557*** |
| FRISTI | 0.409*** | 0.577*** | 2.615*** | -3.213*** | 0.72*** |
| PL | -0.105*** | -0.057 | 0.415*** | 0.137*** | -1.114*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 59: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | BONOMEL | YOGHO | CHOCOMEL | FRISTI | PL_CHOCO | PL_FRUIT |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| BONOMEL | -1.125*** | 0.096* | -0.126** | 0.132*** | -0.042 | -0.285*** |
| YOGHO | 0.273*** | -2.297*** | 1.529*** | 0.625*** | 0.161* | -0.248*** |
| CHOCOMEL | 0.177*** | 0.43*** | -1.416*** | 0.766*** | 0.348*** | 0.176*** |
| FRISTI | 0.408*** | 0.599*** | 2.641*** | -3.196*** | 0.416*** | 0.258*** |
| PL_CHOCO | 0.058 | 0.073 | 0.712*** | 0.215*** | -2.578*** | 1.001*** |
| PL_FRUIT | -0.228*** | -0.31*** | -0.014 | -0.002 | 0.965*** | -1.4*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.4. Schätzungen auf oberster Ebene

12.4.1. Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente

Tabelle 60: AIDS-Modell für Segmentaggregate

| | MILK | YOGHURT | BUTTERMILK | VLA |
|------------|-----------|----------|------------|-----------|
| MILK | -0.778*** | 0.142*** | 0.009 | 0.06*** |
| YOGHURT | 0.598*** | -0.58*** | 0.095*** | 0.335*** |
| BUTTERMILK | 0.189 | 0.297*** | -0.897*** | 0.138*** |
| VLA | 0.652*** | 0.8*** | 0.106*** | -0.957*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.4.2. Milchlischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack

Tabelle 61: AIDS-Modell für Segmentaggregate

| | FRESH_HEALTH | FRESH_OTHER | LONG_LIFE_CHOCO | LONG_LIFE_FRUIT |
|-----------------|--------------|-------------|-----------------|-----------------|
| FRESH_HEALTH | -1.188*** | 0.242*** | 0.248*** | 0.195*** |
| FRESH_OTHER | 0.487*** | -1.774*** | 0.57*** | 0.587*** |
| LONG_LIFE_CHOCO | 1.08*** | 1.196*** | -2.595*** | 1.103*** |
| LONG_LIFE_FRUIT | 0.931*** | 1.251*** | 1.155*** | -2.699*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13. ANLAGE 6: ELASTIZITÄTEN (3SLS-SCHÄTZUNGEN MIT ERSTER DIFFERENZ)

13.1. Frische Basismilchprodukte

13.1.1. Milch

Tabelle 62: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.594*** | 0.089 | 0.45*** |
| FRIESLAND | 0.258 | -0.801 | 0.462 |
| PL | 0.265*** | 0.093 | -0.316*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 63: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| CAMPINA | -0.247 | -0.084 | 0.279*** | -0.124 | 0.332 |
| FRIESLAND | -0.283 | 1.025 | 0.249*** | -0.521 | -0.446 |
| PL_HIGH | 0.307*** | 0.103*** | -0.699*** | 0.19*** | 0.346*** |
| PL_LOW | -0.149 | -0.251 | 0.325*** | -0.373*** | 0.805*** |
| PL_MID | 0.342*** | -0.108 | 0.326*** | 0.448*** | -0.672** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13.1.2. Buttermilch

Tabelle 64: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.539** | 0.186 | 0.415*** |
| FRIESLAND | 0.281 | -0.942*** | 0.779*** |
| PL | 0.256** | 0.333*** | -0.564*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13.1.3. Naturjoghurt

Tabelle 65: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.934*** | 0.167 | 0.761*** |
| FRIESLAND | 0.205 | -1.182*** | 0.867*** |
| PL | 0.451*** | 0.383*** | -0.688*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 66: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|
| CAMPINA | -0.499 | 0.312 | 0.316*** | 0.046 | 0.103 |
| FRIESLAND | 0.396 | -1.027** | 0.218*** | 0.021 | 0.491* |
| PL_HIGH | 0.343*** | 0.198*** | -0.763*** | 0.125*** | 0.377*** |
| PL_LOW | 0.119 | 0.074 | 0.275*** | -0.268** | 0.141 |
| PL_MID | 0.103 | 0.317** | 0.289*** | 0.052 | -0.381 |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13.1.4. Vla

Tabelle 67: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -2.272*** | 0.832*** | 1.354*** |
| FRIESLAND | 1.537*** | -2.572*** | 1.171*** |
| PL | 2.172*** | 1.034*** | -3.195*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 68: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -1.923*** | 1.039*** | 0.244*** | 0.11*** | 0.674*** |
| FRIESLAND | 1.853*** | -2.657*** | 0.331*** | 0.064** | 0.708*** |
| PL_HIGH | 0.478*** | 0.338*** | -0.837*** | 0.068*** | 0.135*** |
| PL_LOW | 0.737*** | 0.204 | 0.226*** | -1.201*** | 0.066 |
| PL_MID | 1.977*** | 1.169*** | 0.181*** | 0.027 | -3.333*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13.2. Frischmilchprodukte mit Geschmack

Tabelle 69: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | MONA | OPTIMEL | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| CAMPINA | -2.337*** | 0.37* | 0.613** | 0.75*** | 0.035 |
| MONA | 0.507** | -3.519*** | 1.726*** | 0.992*** | 0.536*** |
| OPTIMEL | 0.464*** | 0.95*** | -2.366*** | 0.694*** | 0.395*** |
| FRIESLAND | 0.968*** | 1.151*** | 1.444*** | -3.906*** | 0.365*** |
| PL | 0.396 | 2.447*** | 3.288*** | 1.446*** | -6.86*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13.3. Haltbare Milchprodukte mit Geschmack

Tabelle 70: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | BONOMEL | YOGHO | CHOCOMEL | FRISTI | PL |
|----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|
| BONOMEL | -0.956** | -0.407 | 0.06 | 0.176 | -0.094 |
| YOGHO | -0.297 | -1.585* | 2.347*** | 0.105 | -0.328 |
| CHOCOMEL | 0.212*** | 0.612*** | -1.417*** | 0.598*** | 0.445** |
| FRISTI | 0.429*** | 0.169 | 2.117*** | -2.282*** | 0.662** |
| PL | 0.002 | -0.242 | 0.206 | 0.096 | -0.888** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tabelle 71: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | BONOMEL | YOGHO | CHOCOMEL | FRISTI | PL_CHOCO | PL_FRUIT |
|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| BONOMEL | -1.118*** | -0.338 | 0.009 | 0.177 | 0.167 | -0.149 |
| YOGHO | -0.197 | -1.789** | 2.587*** | 0.14 | 0.081 | -0.439 |
| CHOCOMEL | 0.205*** | 0.662*** | -1.323*** | 0.583*** | 0.309*** | 0.049 |
| FRISTI | 0.426*** | 0.176 | 2.034*** | -2.32*** | 0.427** | 0.293* |
| PL_CHOCO | 0.237 | -0.03 | 0.573 | 0.235 | -3.383*** | 1.819*** |
| PL_FRUIT | -0.141 | -0.528 | -0.539 | 0.012 | 1.774*** | -1.829*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13.4. Schätzungen auf oberster Ebene

13.4.1. Basismilchprodukte: Milch-, Joghurt-, Buttermilch- und Vla-Segmente

Tabelle 72: AIDS-Modell für Segmentaggregate

| | MILK | YOGHURT | BUTTERMILK | VLA |
|------------|----------|-----------|------------|-----------|
| MILK | -1*** | 0.08 | 0.269** | 0.015 |
| YOGHURT | 0.546*** | -0.586*** | 0.144*** | 0.325*** |
| BUTTERMILK | 2.233*** | 0.775** | -3.135*** | 0.378* |
| VLA | 0.575*** | 0.796*** | 0.168*** | -0.907*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13.4.2. Milchlischgetränke mit Geschmack: frisch mit Gesundheitsbezug, frisch sonstige, haltbar mit Schokoladengeschmack und haltbar mit Fruchtgeschmack

Tabelle 73: AIDS-Modell für Segmentaggregate

| | CAMPINA | MONA | OPTIMEL | FRIESLAND |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.791*** | 0.433*** | 0.114 | 0.171** |
| MONA | 0.694*** | -1.629*** | 0.953*** | 0.127 |
| OPTIMEL | 0.299 | 1.536*** | -2.602*** | 0.783*** |
| FRIESLAND | 0.416 | 0.158 | 0.819** | -1.484*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

14. ANLAGE 7: SARGAN/HANSEN- UND HAUSMAN-TESTS

Tabelle 74: p-Werte der Sargan/Hansen- und Hausman-Tests für Panelmodelle
auf Basis der 3SLS-Modelle mit erster Differenz

Aggregated private labels

MILK

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .6534786

BUTTERMILK

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .42856959

NATURAL YOGHURT

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1.260e-07
Hansen test p-value: .00082253

VLA

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .71436528

FRESH_FLAVORED

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: .0167589
Hansen test p-value: .94791758

LONG_LIFE_FLAVORED

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .26747542

FLAVORED

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: .3679969
Hansen test p-value: .61753997

BASIC

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: .99256203
Hansen test p-value: .06301072

Disaggregated private labels

MILK

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: .99846278
Hansen test p-value: .90793284

NATURAL YOGHURT

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .47728138

VLA

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .88855218

LONG_LIFE_FLAVORED

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .71317433

15. ANLAGE 8: DYNAMISCHES MODELL, ELASTIZITÄTEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN)

15.1. Frische Basismilchprodukte

15.1.1. Milch

Tabelle 75: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| CAMPINA | -0.782*** | 0.258** | 0.273*** | 0.153*** | 0.26* |
| FRIESLAND | 0.703** | -2.683*** | 0.272*** | 0.076 | 1.512*** |
| PL_HIGH | 0.297*** | 0.122*** | -0.703*** | 0.21*** | 0.311*** |
| PL_LOW | 0.319*** | 0.089*** | 0.384*** | -0.719*** | 0.391*** |
| PL_MID | 0.273** | 0.489*** | 0.295*** | 0.198*** | -0.93*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

15.1.2. Buttermilch

Tabelle 76: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL |
|-----------|----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.5*** | 0.27*** | 0.275*** |
| FRIESLAND | 0.4*** | -1.006*** | 0.708*** |
| PL | 0.176*** | 0.308*** | -0.442*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

15.1.3. Naturjoghurt

Tabelle 77: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -0.777*** | 0.124 | 0.244*** | 0.124*** | 0.483*** |
| FRIESLAND | 0.117 | -0.632*** | 0.176*** | 0.078*** | 0.21 |
| PL_HIGH | 0.359*** | 0.245*** | -0.627*** | 0.162*** | 0.472*** |
| PL_LOW | 0.318*** | 0.193*** | 0.286*** | -0.859*** | 0.422*** |
| PL_MID | 0.393*** | 0.171** | 0.268*** | 0.136*** | -0.684*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

15.1.4. Vla

Tabelle 78: AIDS-Modell mit disaggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | FRIESLAND | PL_HIGH | PL_LOW | PL_MID |
|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -1.646*** | 1.157*** | 0.264*** | 0.122*** | 0.381*** |
| FRIESLAND | 1.941*** | -2.733*** | 0.311*** | -0.062 | 0.676*** |
| PL_HIGH | 0.454*** | 0.348*** | -0.84*** | 0.062*** | 0.134*** |
| PL_LOW | 0.736*** | -0.3* | 0.188*** | -0.914*** | 0.223 |
| PL_MID | 1.031*** | 1.143*** | 0.177*** | 0.097 | -2.463*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

15.2. Frischmilchprodukte mit Geschmack

Tabelle 79: AIDS-Modell mit aggregierten Hausmarken

| | CAMPINA | MONA | OPTIMEL | FRIESLAND | PL |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAMPINA | -2.653*** | 0.641*** | 0.908*** | 0.632*** | 0.134*** |
| MONA | 0.611*** | -2.453*** | 0.767*** | 0.574*** | 0.204*** |
| OPTIMEL | 0.588*** | 0.537*** | -1.937*** | 0.723*** | 0.294*** |
| FRIESLAND | 0.841*** | 0.815*** | 1.579*** | -3.112*** | 0.165*** |
| PL | 0.743*** | 1.088*** | 2.443*** | 0.66*** | -4.304*** |

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

16. ANLAGE 9: DYNAMISCHES MODELL, DIAGNOSEN (SUR-SCHÄTZUNGEN MIT FESTEN EFFEKTEN)

Tabelle 80: R-Quadrate, p-Werte aus den RESET- und Fischer-Tests

auf Basis der SUR-Modelle mit festen Effekten mit disaggregierter Hausmarkenspezifikation

MILK

R-squares: .99560448 .99102544 .99995467 .99719254

Ramsey's RESET test, p-value: 2.008e-28

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .03394832

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .05417647

Fisher's test of residual of equation PL_HIGH (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00169369

Fisher's test of residual of equation PL_LOW (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .03647598

BUTTERMILK

R-squares: .98922184 .98093726

Ramsey's RESET test, p-value: .00120894

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .08685699

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00363272

NATURAL YOGHURT

R-squares: .96728881 .98222495 .83828157 .9974097

Ramsey's RESET test, p-value: 2.190e-32

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .0255448

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .20216484

Fisher's test of residual of equation PL_HIGH (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00713966

Fisher's test of residual of equation PL_LOW (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .05353031

VLA

R-squares: .87844283 .90818852 .99859795 .99109797

Ramsey's RESET test, p-value: 3.427e-15

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .05924405

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .06961404

Fisher's test of residual of equation PL_HIGH (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .09246824

Fisher's test of residual of equation PL_LOW (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .43806745

FRESH FLAVORED

R-squares: .8484987 .84539128 .88527873 .83905493

Ramsey's RESET test, p-value: 6.910e-64

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00181192

Fisher's test of residual of equation MONA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .08288464

Fisher's test of residual of equation OPTIMEL (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00243543

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .43870887

Der Originaltext der Bedingungen und Auflagen gemäß Artikel 2 und 3 kann auf folgender Webseite der Kommission eingesehen werden:

http://ec.europa.eu/competition/index_en.html.