

BUNDESKARTELLAMT

2. Beschlussabteilung

B2-90/05

FÜR DIE VERÖFFENTLICHUNG BESTIMMT
FUSIONSKONTROLLVERFAHREN
VERFÜGUNG GEMÄSS § 40 ABS. 2 GWB

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Pfeifer & Langen KG - Beteiligte zu 1. -
Linnicher Straße 48
50933 Köln

Verfahrensbevollmächtigte: Freshfields Bruckhaus Deringer
Rechtsanwälte Dr. Joachim Pfeffer
und Christian Horstkotte
Heumarkt 14
50667 Köln

2. Zuckerfabrik Jülich AG - Beteiligte zu 2. -
Dürener Straße 20
52428 Jülich

Verfahrensbevollmächtigte: Lovells
Rechtsanwalt Dr. Martin Sura

Kennedydamm 17
40476 Düsseldorf

wegen der Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (im folgenden: GWB)

hat die 2. Beschlussabteilung des Bundeskartellamts am 03. August 2006 beschlossen:

- I. Das Vorhaben der Pfeifer & Langen KG, sämtliche Anteile an der Zuckerfabrik Jülich AG zu erwerben, wird freigegeben.

- II. Die Gebühr für die Entscheidung wird unter Anrechnung der Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens festgesetzt auf

(...) €

(in Worten:(...) Euro)

und der Beteiligten zu 1. auferlegt.

A. Gründe

I. Sachverhalt

1. Das Vorhaben

1. Mit Schreiben vom 3. April 2006, hier eingegangen am selben Tag, haben die Verfahrensbevollmächtigten das folgende Vorhaben angemeldet:

2. Die Pfeifer & Langen KG (im folgenden: Pfeifer & Langen) beabsichtigt, sämtliche Anteile an der Zuckerfabrik Jülich AG (im folgenden: Zuckerfabrik Jülich) zu erwerben. Hierzu hat Pfeifer & Langen den Aktionären der Zuckerfabrik Jülich angeboten, sämtliche Aktien zu erwerben. Dieses Angebot wur-

de von Aktionären, deren Aktien etwa 85 % des Kapitals der Zuckerfabrik Jülich entsprechen, angenommen. Pfeifer & Langen hat für die verbleibenden Aktionäre das Angebot aufrecht erhalten, auch noch in den nächsten Jahren ihre Aktien zu erwerben.

2. Die beteiligten Unternehmen

a) Pfeifer & Langen

3. Der Geschäftsgegenstand von Pfeifer & Langen ist die Herstellung und der Verkauf von Zucker, und zwar von Haushaltszucker unter eigenen Herstellermarken sowie unter Handelsmarken, von Industriezucker, Flüssigzucker sowie von Glukose.
4. Pfeifer & Langen wird beherrscht von der Pfeifer & Langen Industrie- und Handels-KG. Diese beherrscht auch die Krüger GmbH & Co. KG i.S.d. § 36 Abs. 2 S. 2 GWB gemeinsam mit Herrn Willibert Krüger. Die Beschlussabteilung hatte – abweichend von der Auffassung von Pfeifer & Langen – eine solche gemeinsame Beherrschung bereits in ihrer bisherigen Entscheidungspraxis angenommen;¹ an seiner abweichenden Auffassung hält Pfeifer & Langen nun nicht mehr fest.
5. Der Geschäftsgegenstand der Krüger-Gruppe ist die Herstellung und der Verkauf von Süßwaren, und zwar von Schokoladenriegeln und -tafeln, Pralinen, Saisonprodukten sowie Kaubonbons.
6. Die der Pfeifer & Langen Industrie- und Handels-KG zuzurechnenden Umsätze beliefen sich im Jahr 2005 auf (...) Mrd. € weltweit, davon (...) Mrd. € in der Europäischen Union (im folgenden: EU) und (...) Mrd. € in Deutschland.

b) Zuckerfabrik Jülich

7. Die Zuckerfabrik Jülich ist in der Herstellung von Zucker und – über die Tochtergesellschaft Westzucker GmbH & Co. KG – auch im Verkauf von Zucker tätig. Dabei gehören zum Sortiment der Zuckerfabrik Jülich Haus-

¹ B2-49/94 – Krüger GmbH & Co. KG/Nestlé Deutschland; B2-116/92 – Krüger/Schoener und Reuss; B2-108/92 – KrügerGmbH/Krüger Halle; B2-70/92 – Krüger/Milchwerke „Mittellelbe“.

haltszucker unter Handelsmarken und Industriezucker. Die Zuckerfabrik Jülich stellt weder Flüssigzucker noch Glukose her.

8. Darüber hinaus betreibt auch die Zuckerfabrik Jülich über ihre Tochtergesellschaft Van Netten GmbH (im folgenden: Van Netten) die Herstellung und den Verkauf von Süßwaren. Dabei bestand die Produktpalette im Jahr 2005 aus Bonbons, Fruchtgummis, Konfekt- und Geleefrüchten, Schokoladen-Snacks, gefüllten Schokoladen und gefüllten Pralinen. Da im Jahr 2006 das Schokoladengeschäft veräußert wurde, ist Van Netten nunmehr nur noch in der Herstellung und dem Vertrieb von Bonbons und Fruchtgummis tätig.
9. Die Zuckerfabrik Jülich erwirtschaftete im Jahr 2005 Umsätze in Höhe von (...) Mio. €; davon entfielen (...) Mio. € auf die EU und davon (...) Mio. € auf Deutschland.

3. Das Verfahren

10. Die Beschlussabteilung hat dem Anmelder mit Schreiben vom 2. Mai 2006 gem. § 40 Abs. 1 GWB mitgeteilt, dass sie das Hauptprüfverfahren eingeleitet hat. Diese Mitteilung wurde am 24. Mai 2006 gem. § 43 Abs. 1 GWB im Bundesanzeiger veröffentlicht. Da die Anmeldung mit Schreiben vom 3. April 2006 am selben Tag vollständig eingegangen ist, endet die Frist gem. § 40 Abs. 2 S. 2 GWB am 3. August 2006.

II. Fusionskontrollrechtliche Prüfung

1. Formelle Prüfung

11. Auf das Zusammenschlussvorhaben finden nach § 35 GWB die Vorschriften der Zusammenschlusskontrolle Anwendung. Es besteht keine nach § 35 Abs. 3 GWB i.V.m. Art. 21 Abs. 3 UA 1 der Fusionskontrollverordnung² (im folgenden: FKVO) vorrangige Zuständigkeit der Europäischen Kommission. Das Vorhaben hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung, weil die Umsätze der beteiligten Unternehmen weder die in Abs. 2 noch die in Abs. 3 des

² VO (EG) Nr. 139/2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. 2004 Nr. L 24, S. 1.

Art. 1 FKVO vorgesehenen Schwellen erreichen; insbesondere erfüllen die Umsätze der Zuckerfabrik Jülich nicht die Voraussetzung nach Art. 1 Abs. 3 lit. c) FKVO. Die Umsatzschwellen nach § 35 Abs. 1 GWB werden erreicht, und die Ausnahmetatbestände nach § 35 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 oder 2 GWB sind nicht erfüllt.

12. Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt den Zusammenschlusstatbestand des § 37 Abs. 1 GWB, und zwar der Nr. 2 lit. a) (Kontrollerwerb) und der Nr. 3 lit. a) (Anteilerwerb).

2. Materielle Prüfung

13. Das Zusammenschlussvorhaben ist nicht nach § 36 Abs. 1 GWB zu untersagen, weil von ihm nicht zu erwarten ist, dass es eine marktbeherrschenden Stellung begründet oder verstärkt.

a) Marktabgrenzung

aa) Herstellung und Vertrieb von Zuckerprodukten

14. Die Parteien stellen Zuckerprodukte aus Rüben her. Dazu werden die Rüben gereinigt und zu Schnitzeln zerkleinert. Die Schnitzel werden erwärmt, bis sich bei etwa 70 ° C der Zucker aus der Rübe löst. Es entsteht Rohsaft, der von den ausgelaugten Rübenschnitzeln getrennt wird. Der Rohsaft enthält außer Zucker auch andere lösliche Inhaltsstoffe, die in dem Endprodukt nicht erwünscht sind. Diese werden durch Zugabe von Kalk und Kohlensäure gebunden und durch Filtrierung getrennt. Dabei bleiben ein zuckerhaltiger Dünnsaft und ein sogenannter Carbokalk zurück. Der Dünnsaft wird in mehreren Stufen eingedickt, bis daraus Dicksaft entsteht. Dieser wird mit Kristallkeimen versetzt und erhitzt, so dass sich Zuckerkristalle bilden. Nachdem die Zuckerkristalle von dem Sirup in Zentrifugen getrennt wurden, bleibt ein gelb-brauner Rohzucker zurück. Hieraus wird durch mehrfache Kristallisation Weißzucker hergestellt. Dessen Reinheit kann weiter erhöht werden, indem er in Wasser aufgelöst und durch erneute Kristallisation zu sogenannter Raffinade verfeinert wird. Weißzucker und Raffinade werden als Industrie- wie auch als Haushaltszucker vertrieben.

Dabei beträgt das Verhältnis zwischen dem Verbrauch an Industriezucker und an Haushaltszucker etwa 70 % : 30 %.

15. Auch die bei der Herstellung von Zucker anfallenden Nebenprodukte werden weiter verwendet: Die Rübenschnitzel, die nach dem Entzuckern der zerkleinerten Rüben zurück bleiben, werden als Viehfutter verwendet; dabei werden sie teilweise von den Rübenbauern zurückgenommen und teilweise von den Zuckerherstellern vertrieben. Teilweise werden sie auch mit der sogenannten Melasse – das ist der bei der letzten Stufe der Kristallisation anfallende Sirup – zu sogenannten Pellets gepresst, die ebenfalls als Viehfutter Verwendung finden. Darüber hinaus kann die Melasse auch bei der Herstellung von Hefe eingesetzt werden. Der bei der Umwandlung von Rohsaft in Dünnsaft anfallende Carbokalk ist als Dünger weiter verwendbar; auch er wird teilweise von den Rübenbauern zurückgenommen und teilweise von den Zuckerherstellern vertrieben.

aaa) Sachliche Marktabgrenzung

16. Die sachliche Marktabgrenzung ist nach dem Bedarfsmarktkonzept aus der Sicht der Marktgegenseite – hier der Abnehmer – vorzunehmen. Danach wird ein sachlich relevanter Markt gebildet von allen Erzeugnissen, die marktgleichwertig sind, weil sie aus der Sicht der Abnehmer funktionell austauschbar sind.³ Dabei sind funktionell austauschbar alle Erzeugnisse, die aus der Sicht der Abnehmer hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihrer vorgesehenen Verwendung und ihres Preises austauschbar und deshalb zur Befriedigung desselben Bedarfs geeignet sind.
17. Darüber hinaus ist bei der sachlichen Marktabgrenzung auch der Gesichtspunkt der Produktumstellungsflexibilität aus der Sicht der Anbieter zu berücksichtigen: Danach gehören zu einem sachlich relevanten Markt solche Produktgruppen, für deren Entwicklung, Herstellung und Vertrieb ein vergleichbares Know-how sowie gleichartige Herstellungs- und Vertriebsrichtungen einsetzbar sind.

³ Ständige Rspr., vgl. BGH, WuW/E DE-R 1087, 1091 – *Ausrüstungsgegenstände für Feuerlöschzüge*; BGH, WuW/E DE-R 1419, 1423 – *Deutsche Post/trans-o-flex*.

18. Nach dem Bedarfsmarktkonzept sind getrennte Märkte für die Herstellung und den Vertrieb jeweils von Industriezucker (hierzu unter (1)) und von Haushaltszucker (hierzu unter (2)) abzugrenzen. Diese Marktabgrenzung stimmt überein sowohl mit der deutschen⁴ als auch mit der europäischen⁵ Entscheidungspraxis. Auch die in diesem Verfahren im Rahmen der Marktermittlungen befragten Marktteilnehmer bestätigten, dass Industriezucker und Haushaltszucker voneinander getrennte Märkte bilden.

(1) Markt für Industriezucker

19. Industriezucker wird an industrielle Abnehmer – im wesentlichen aus der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie – vertrieben. Industrie- und Haushaltszucker unterscheiden sich in der Qualität und im Preis sowie in der Verpackung und im Vertrieb: Industriezucker ist im Vergleich zu Haushaltszucker grobkörniger und billiger. Er wird entweder als sog. Sackware verpackt in Säcken von fünf Kilogramm oder mehr oder als sog. Siloware lose in Silofahrzeugen unmittelbar an die Abnehmer vertrieben. Diese verwenden den Zucker nicht allein als Süßungsmittel, sondern auch, weil er bei der Vermischung mit anderen Grundstoffen einen spezifischen Geschmack hat und bei der Verwendung in Backwaren wesentliche Bedeutung für die Konsistenz des Teigs hat.
20. Flüssigzucker – im Wesentlichen in Wasser aufgelöster Zucker – gehört nicht zum Markt für Industriezucker.⁶ Flüssigzucker wird insbesondere an Abnehmer in der Getränke- und in der Backwarenindustrie in Tankwagen oder Einwegfässern geliefert. Er gehört deswegen nicht zum Markt für Industriezucker, weil aus der Sicht der Abnehmer Flüssigzucker und Industriezucker nicht oder nur bedingt austauschbar sind. Die Abnehmer können in aller Regel nicht von Flüssigzucker auf Industriezucker ausweichen, weil die Herstellung von Flüssigzucker aus Industriezucker mit einem

⁴ BKartA, Beschluß vom 24.6.2002, B2-31/02 S. 7 f – Nordzucker/Union-Zucker; KG, WuW/E-DE-R, 816 – Nordzucker/Union-Zucker, BKartA, Beschluß vom 18.3.1999, B2-91/98, S. 7 – Nordzucker.

⁵ Zuletzt KOM, COMP/M.2530, Tz. 25 – Südzucker/Saint Louis Sucre.

⁶ Vgl. BKartA, Beschluß vom 18.3.1999, B2-91/98, S. 7 – Nordzucker.

zeitlichen, technischen und personellen Aufwand verbunden ist, der für die Abnehmer von Flüssigzucker nicht in Betracht kommt.⁷

21. Auch Glukose – d.h. Traubenzucker – gehört nicht zum Markt für Industriezucker. Aus der Sicht der Abnehmer sind Glukose und Industriezucker lediglich teilweise miteinander austauschbar. Vielfach nämlich unterscheiden sich Glukose und Industriezucker voneinander hinsichtlich ihres Verwendungszwecks: Glukose kann Industriezucker insbesondere bei der Vermischung mit anderen Grundstoffen wegen seiner geschmacklichen Komponente und bei der Verwendung in Backwaren wegen seiner Bedeutung für die Konsistenz des Teigs nicht ersetzen.

(2) Markt für Haushaltszucker

22. Haushaltszucker wird als Streuzucker, Puderzucker, Gelierzucker oder als Spezialsorten wie Würfelzucker an den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben, und zwar in handelsüblichen Kleinpackungen von einem halben oder einem ganzen Kilogramm. Im Vergleich zu Industriezucker ist Haushaltszucker feinkörniger und teurer. Zusätzlich zu den Kosten, die bei der Herstellung und dem Vertrieb von Industrie- wie von Haushaltszucker gleichermaßen anfallen, fallen bei Haushaltszucker in der Herstellung noch Mehrkosten für besondere Verpackungsformen und im Vertrieb noch Kosten für Marketing, Sonderaktionen und Sonderplatzierungen im Supermarkt an, die vom Hersteller zu tragen sind. Haushaltszucker wird indirekt über Großhändler oder direkt an den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben, wobei er – zumindest in Deutschland – meistens vom Hersteller an Großlager angeliefert und vom Abnehmer an die einzelnen Lebensmitteleinzelhandelsläden weitergeliefert wird.
23. Bei der sachlichen Marktabgrenzung ist auf dem Markt für Haushaltszucker nicht weiter zu unterscheiden zwischen dem Vertrieb unter einer Herstellermarke einerseits und dem Vertrieb unter einer Handelsmarke andererseits.⁸ Aus der Sicht der Abnehmer – dies ist die Sicht der Lebensmittelein-

⁷ Vgl. KG, WuW/E DE-R816 – *Nordzucker/Union-Zucker*.

⁸ So auch schon BKartA B2-69/01 – *Nordzucker/Union-Zucker*.

zelhändler, die sich ableitet aus der Sicht der Endverbraucher – sind Haushaltszucker unter einer Herstellermarke und Haushaltszucker unter einer Handelsmarke austauschbar: Es bestehen keine Unterschiede hinsichtlich der Verwendung und auch keine oder kaum Unterschiede hinsichtlich der Qualität und des Preises. Zudem besteht aus der Sicht der Hersteller eine hohe Produktumstellungsflexibilität: Um die Produktion von Haushaltszucker unter einer Herstellermarke auf Haushaltszucker unter einer Handelsmarke oder umgekehrt umzustellen, ist es lediglich erforderlich, den Zucker in einer anderen Verpackung abzufüllen. Die wesentlichen Hersteller verfügen auch über Herstellermarken, so dass sie solche Umstellungen ohne weiteres vornehmen können.

(3.) Ergebnis

24. Die dargestellten Unterschiede zwischen Industrie- und Haushaltszucker hinsichtlich der Qualität und des Preises und insbesondere hinsichtlich der Gebindegrößen und der Vertriebswege begründen die Abgrenzung eigenständiger Märkte für Industriezucker und für Haushaltszucker.

bbb) Räumliche Marktabgrenzung

25. Auch die räumliche Marktabgrenzung ist nach dem Bedarfsmarktkonzept vorzunehmen. Danach wird der räumliche Markt von dem Gebiet gebildet, innerhalb dessen für die Marktgegenseite tatsächlich Ausweichmöglichkeiten bestehen. Bei einem Angebotsmarkt, wie er hier zu betrachten ist, ist dies das Gebiet, innerhalb dessen es für die Abnehmer wirtschaftlich sinnvoll ist, die betroffenen Erzeugnisse zu beziehen. Dabei ist der Markt nicht notwendigerweise auf den Geltungsbereich des GWB beschränkt, sondern kann sich bei entsprechenden ökonomischen Gegebenheiten auch darüber hinaus erstrecken.⁹

⁹ BGH, WuE/E DE-R 1355 – *Staubsaugerbeutel*.

26. In der Verwaltungspraxis des Bundeskartellamts¹⁰ wie auch in der Rechtsprechung¹¹ wurde bislang als räumlicher Markt ein inländischer Kreis mit einem Radius von 200 km um eine Zuckerfabrik angenommen. Ein solcher Kreis entsprach etwa dem Gebiet, innerhalb dessen tatsächlich Zucker bezogen wurde. Die Begründung war, dass der Zucker ein homogenes Massengut sei, bei dem die wesentlichen Wettbewerbsparameter nicht Qualität und Innovationen seien, sondern der Preis und die Sicherheit der Belieferung. Der Preis aber sei wesentlich bestimmt von der europäischen Zuckermarktordnung¹²: Diese bewirke einen faktischen Mindestpreis dadurch, dass Zucker zumindest zum Interventionspreis an die Interventionsstelle verkauft werden könne. Der wesentliche Preisfaktor seien die Transportkosten, die ihrerseits wesentlich von der Lieferdistanz bestimmt würden.

(1) Vortrag der Anmelder

27. Die Anmelder haben vorgetragen, der räumliche Markt sei bereits gegenwärtig, jedenfalls aber zukünftig großräumiger und dabei auch transnational abzugrenzen. Infolge der Reform der europäischen Zuckermarktordnung würde sich nämlich der Wettbewerbsdruck und dabei auch der Preiswettbewerb verstärken; infolge dessen würden die Transportkosten bei der Marktabgrenzung an Bedeutung verlieren.

28. Auf dieser Grundlage haben die Anmelder angenommen, im vorliegenden Fall bestehe der räumlich relevante Markt aus dem sogenannten Kernabsatzgebiet von Pfeifer & Langen, und dieses bestehe aus dem Gebiet um die Gesamtheit der Standorte von Pfeifer & Langen. Dieses Gebiet umfasse jeweils wesentliche Teile der Niederlande im Süden¹³ und Belgiens im Osten des Landes¹⁴ sowie Luxemburg, und erstrecke sich in Deutschland über die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und das

¹⁰ BKartA, B2 – 69/01 – *Nordzucker/Union-Zucker*.

¹¹ KG, WuW/E DE-R 816 – *Nordzucker/Union-Zucker*.

¹² VO (EG) Nr. 318/2006 über die gemeinsame Marktorganisation für Zucker, Abl. 2006 Nr. L 58, S. 1.

¹³ Im einzelnen: die niederländischen Provinzen Overijssel, Gelderland, Flevoland, Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland, Zeeland, Nord-Brabant und Limburg.

¹⁴ Im einzelnen: die belgischen Provinzen Region Bruxelles, Antwerpen, Limburg, Vlaams-Brabant, Brabant-Wallon, Liège und Namur.

Saarland im Westen, Niedersachsen sowie Bremen und Hamburg im Norden, Hessen in der Mitte und Thüringen, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Berlin im Osten.

(2) Ermittlungen der Beschlussabteilung

29. Die Beschlussabteilung ist zu dem Ergebnis gelangt, dass im vorliegenden Fall sowohl für Industrie- als auch für Haushaltszucker der räumlich relevante Markt aus dem deutschen Gebiet in einem Umkreis von ca. 220 km um Jülich besteht.
30. Die räumliche Marktabgrenzung ist ebenso wie die sachliche Marktabgrenzung aus der Sicht der Marktgegenseite – im vorliegenden Fall der Abnehmer von Zucker – vorzunehmen. Dass Pfeifer & Langen die Zuckerfabrik Jülich erwirbt, hat Auswirkungen weniger auf die Abnehmer von Pfeifer & Langen als vielmehr auf aktuelle und potentielle Abnehmer der Zuckerfabrik Jülich. Der Erwerb der Zuckerfabrik Jülich durch Pfeifer & Langen wird dazu führen, dass die Zuckerfabrik Jülich als selbständiger Anbieter von Zucker vom Markt ausscheidet, so dass deren Abnehmer ihre bisherige Bezugsquelle verlieren.
31. Nach dem Ergebnis der Ermittlungen besteht der räumlich relevante Markt sowohl für Industriezucker als auch für Haushaltszucker aus dem deutschen Gebiet im Umkreis von ca. 220 km um Jülich:
32. Für die Ermittlung des räumlich relevanten Markts hat die Beschlussabteilung die Zusammenschlussbeteiligten, deren Wettbewerber sowie Abnehmer von Industriezucker und von Haushaltszucker danach befragt, welche Mengen an Zucker sie über welche Entfernung verkaufen bzw. einkaufen. Bei der Auswertung der Antworten wurde berücksichtigt, dass regelmäßig lediglich kleinere Mengen an Zucker über größere Entfernungen und größere Mengen an Zucker lediglich über kleinere Entfernungen transportiert werden: Dies geschah dadurch, dass die in die Berechnung der durchschnittlichen Entfernung, über die Zucker transportiert wird, eingegangenen einzelnen Entfernungen gewichtet wurden nach der Menge an Zucker, die

jeweils über diese Entfernung transportiert wurde. Die so ermittelte Entfernung beträgt 220 km.

33. Dabei haben die Marktermittlungen ergeben, dass dies sowohl für den Markt für Industriezucker als auch für den Markt für Haushaltszucker gilt. Aus den Antworten der befragten Abnehmer ergibt sich, dass hinsichtlich der Entfernung, aus der Zucker bezogen wird, kein Unterschied zwischen Haushalts- und Industriezucker besteht. Soweit unterschiedliche Entfernungen für den Bezug von Industriezucker einerseits und von Haushaltszucker andererseits angegeben wurden, beruhen diese Unterschiede darauf, dass zufällig für die Abnehmer die Bezugsquellen von Industriezucker näher als die von Haushaltszucker lagen oder auch umgekehrt die Bezugsquellen von Haushaltszucker näher als die von Industriezucker. Hingegen besteht kein grundsätzlicher Unterschied hinsichtlich der Entfernung, über die Industrie- und Haushaltszucker jeweils transportiert werden können.
34. Diese Erwägungen, aufgrund derer als räumlich relevanter Markt ein Gebiet im Umkreis von ca. 220 km um eine Zuckerfabrik anzunehmen ist, gelten auch für die Zuckerfabrik Jülich. Dem steht nicht entgegen, dass die durchschnittliche Entfernung zwischen der Zuckerfabrik Jülich einerseits und ihren Kunden andererseits weniger als 220 km beträgt, nämlich durchschnittlich (75 - 100 km) bei den Kunden von Industriezucker und durchschnittlich (175 – 200 km) bei den Kunden von Haushaltszucker. Zwar ist die Markt-
abgrenzung aus der Sicht der Marktgegenseite, d.h. hier der Abnehmer der Zuckerfabrik Jülich, vorzunehmen. Der räumlich relevante Markt beschränkt sich allerdings nicht auf das Gebiet, innerhalb dessen Zucker von den Abnehmern tatsächlich bezogen wird, sondern erstreckt sich auf das Gebiet, innerhalb dessen Zucker von den Abnehmern bei wirtschaftlicher Betrachtung bezogen werden kann. Maßgeblich für die Markt-
abgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept sind nämlich die *Ausweichmöglichkeiten* der Marktgegenseite. Dass sowohl Abnehmer, die von der Zuckerfabrik Jülich tatsächlich beziehen, als auch Abnehmer, die von der Zuckerfabrik Jülich beziehen können, in den räumlich relevanten Markt einzubeziehen sind, entspricht auch der Schutzrichtung der Fusionskontrolle: Diese soll nicht

nur die tatsächlichen, sondern auch die potentiellen Abnehmer des erworbenen Unternehmens vor der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung des erwerbenden Unternehmens schützen.¹⁵

35. Für die nach wie vor kleinen Entfernungen, über die Zucker transportiert wird, wurden von den im Rahmen der Marktermittlungen befragten Marktteilnehmern im wesentlichen zwei Begründungen gegeben, nämlich die Bedeutung der Transportkosten und der Liefersicherheit: Zum einen wurden Transportkosten nach wie vor als ein wesentlicher Preisfaktor eingestuft. Zum anderen wurde die Liefersicherheit als für die Auswahl eines Anbieters wesentliches Kriterium von solchen Abnehmern angeführt, die über begrenzte Lagerkapazitäten verfügen und trotzdem auf die sichere Verfügbarkeit des erforderlichen Zuckers angewiesen sind.
36. Die Marktermittlungen haben weiter ergeben, dass im vorliegenden Fall der räumlich relevante Markt den Radius von ca. 220 km um Jülich nicht als Ganzen, sondern lediglich zum Teil umfasst. Nach dem Ergebnis der Marktermittlungen gehört zum räumlich relevanten Markt nicht der ausländische, sondern nur der deutsche Teil dieses Gebiets. Dabei war im Rahmen der Marktermittlungen festzustellen, dass hinsichtlich der Frage, ob sich der räumliche Markt auch auf das Ausland erstreckt oder auf das Inland beschränkt, oftmals eine Diskrepanz besteht zwischen einerseits der subjektiven Wahrnehmung der Marktteilnehmer, die einen transnationalen Markt annehmen, und andererseits den objektiven Gegebenheiten, die einen nationalen Markt ergeben.
37. Die tatsächlichen Gegebenheiten hinsichtlich der Frage, ob der im vorliegenden Fall betroffene Markt bestehend aus dem Gebiet im Umkreis von ca. 220 km um Jülich transnational oder ausschließlich national ist, wurden folgendermaßen ermittelt: Sowohl die Zusammenschlussbeteiligten als auch ihre Wettbewerber wurden befragt, welche Mengen an Zucker sie von den Produktionsstandorten, die sowohl ins Inland als auch ins Ausland liefern können, tatsächlich ins Inland bzw. ins Ausland liefern. Standorte, von denen nicht nur ins Inland, sondern auch ins Ausland geliefert werden kön-

¹⁵ Vgl. BGH, WuW/E DE-R 1301, 1303 – *Sanacorp/ANZAG*.

nnte, sind solche, bei denen das Gebiet im Umkreis von ca. 220 km teils im Inland und teils im Ausland liegt. Sie liegen in einer Entfernung von 220 km oder weniger zur nationalen Grenze. Bei den Zusammenschlussbeteiligten sind dies neben der Zuckerfabrik Jülich die Standorte von Pfeifer & Langen in Elsdorf, in Euskirchen und in Grevenbroich-Wevelinghoven. Sowohl die Zuckerfabrik Jülich als auch die Standorte von Pfeifer & Langen in Elsdorf, in Euskirchen und in Grevenbroich-Wevelinghoven liefern von der Menge an Zucker, die im Gebiet um den jeweiligen Standort abgesetzt wird, jeweils (95 - 100 %) in den inländischen Teil und lediglich (0 - 5 %) in den ausländischen Teil. Auch von den bei der Erhebung erfassten Standorten von Wettbewerbern, die in einer Entfernung von 220 km oder weniger zur nationalen Grenze liegen, verteilen sich die inländischen und die ausländischen Lieferungen im Gebiet um den jeweiligen Standort ähnlich: Von einer Ausnahme abgesehen, bewegen sich im betrachteten Gebiet um den jeweiligen Standort die inländischen Lieferungen bei den meisten Standorten bei (95 - 100 %) und lediglich bei vereinzelt Standorten um 90 %; dementsprechend bewegen sich die ausländischen Lieferungen bei den meisten Standorten bei (0 - 5 %) und lediglich bei vereinzelt Standorten um 10 %. Angesichts dessen, dass die Lieferungen innerhalb eines teils im Inland und teils im Ausland belegenen Gebiets um einen Standort zum bei weitem größeren Anteil in den inländischen Teil und allenfalls zu einem sehr kleinen Anteil in den ausländischen Teil erfolgen, muss der relevante Markt auf den inländischen Teil beschränkt werden und kann nicht auf den ausländischen Teil erstreckt werden.

ccc) Zusammenfassung

38. Damit kann die Abgrenzung der Märkte für Zucker folgendermaßen zusammengefasst werden:
39. In sachlicher Hinsicht sind getrennte Märkte für die Herstellung und den Vertrieb jeweils von Industriezucker und von Haushaltszucker abzugrenzen. Der Markt für Industriezucker umfasst weder Flüssigzucker noch Glukose. Der Markt für Haushaltszucker umfasst sowohl solchen unter Herstel-

lermarken als auch solchen unter Handelsmarken; insoweit sind keine getrennten Märkte abzugrenzen.

40. In räumlicher Hinsicht sind die im vorliegenden Fall betroffenen Märkte abzugrenzen als das deutsche Gebiet im Umkreis von ca. 220 km um Jülich.

bb) Herstellung und Vertrieb von Nebenprodukten

41. Sowohl Pfeifer & Langen als auch die Zuckerfabrik Jülich vertreiben auch die Nebenprodukte, die bei der Herstellung von Zucker anfallen. Hierzu gehören Rübenschnitzel und Carbokalk, soweit sie nicht von den Rübenbauern zurück genommen werden, sowie Melasse und aus Rübenschnitzeln und Melasse hergestellte Pellets.
42. Die genaue sachliche und räumliche Abgrenzung der Märkte, denen diese Nebenprodukte angehören, bedarf im vorliegenden Fall keiner Entscheidung. Auf keinem dieser Märkte ist zu befürchten, dass der Zusammenschluss zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen wird (hierzu s.u. unter b) bb)).

cc) Erfassung von Zuckerrüben

43. Beide Zusammenschlussbeteiligte sind auch auf der Erfassungsseite tätig, indem sie Zuckerrüben von den Rübenbauern erwerben.
44. Im vorliegenden Fall muss nicht entschieden werden, wie der von der Erfassung von Zuckerrüben betroffene Markt in sachlicher und räumlicher Hinsicht genau abzugrenzen ist. Es ist nicht zu befürchten, dass insoweit der Zusammenschluss die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung bewirken wird (hierzu s.u. unter b) cc)).

dd) Herstellung und Vertrieb von Süßwaren

45. Sowohl Pfeifer & Langen – über die Krüger-Gruppe – als auch die Zuckerfabrik Jülich – über Van Netten – sind auch in der Herstellung und dem Vertrieb von Süßwaren tätig. Dazu gehörten bis einschließlich zum Jahr 2005 bei beiden Zusammenschlussbeteiligten verschiedene Schokoladen- und

Zuckerwaren. Seitdem im Jahr 2006 Van Netten sein Schokoladengeschäft veräußerte, gehören Schokoladenwaren nur noch zum Sortiment der Krüger-Gruppe und nur noch Zuckerwaren zum Sortiment beider Zusammenschlussbeteiligten.

46. Nach der ständigen Entscheidungspraxis der Beschlussabteilung sind im Bereich der Süßwaren jedenfalls getrennte Märkte für Schokoladenwaren und für Zuckerwaren abzugrenzen. Im vorliegenden Fall bedarf der Bereich der Schokoladenwaren keiner weiteren Betrachtung: Insoweit wird der Zusammenschluss die Marktverhältnisse nicht verändern, da insoweit nur noch Pfeifer & Langen über die Krüger-Gruppe und nicht mehr die Zuckerfabrik Jülich über Van Netten tätig ist. Im Bereich der Zuckerwaren hat der Zusammenschluss zwar Auswirkungen auf die Marktverhältnisse, da hier nach wie vor beide Zusammenschlussbeteiligte tätig sind. Auch insoweit bedarf allerdings die genaue sachliche und räumliche Marktabgrenzung keiner Entscheidung, weil keine denkbare Marktabgrenzung die Annahme begründen könnte, der Zusammenschluss würde zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen:
47. In sachlicher Hinsicht bedarf es keiner Entscheidung, ob ein weiter Markt, bestehend aus allen Zuckerwaren, abzugrenzen ist oder ob engere Märkte, jeweils bestehend aus bestimmten Arten an Zuckerwaren, abzugrenzen sind. Selbst bei Annahme des engsten Markts, auf dem beide Zusammenschlussbeteiligte tätig sind, einem angenommenen Markt für Bonbons einschließlich Kaubonbons, würde der Zusammenschluss keine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.
48. In räumlicher Hinsicht ist es in diesem Fall – ebenso wie in den bisherigen Fällen, die den Bereich der Süßwaren betrafen¹⁶ – nicht erforderlich zu entscheiden, ob ein europäischer oder ein nationaler Markt anzunehmen ist: Beide Zusammenschlussbeteiligte sind im wesentlichen auf dem nationalen Markt tätig, so dass sie eine stärkere Marktstellung auf dem nationalen Markt als auf einem europäischen Markt haben. Gleichwohl besteht

¹⁶ Zuletzt B2-69/05 – *Orkla/Oy Panda*; B2-60/05 – *Sorck/Ragolds*; B2-114/04-*Wringley/Kraft Foods*.

auch auf dem nationalen Markt kein Anlass zu der Befürchtung, der Zusammenschluss könnte eine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken (hierzu s.u. unter b) dd)).

b) Keine Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung

49. Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben wird nicht untersagt, da die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB auf keinem von dem Zusammenschluss betroffenen Markt – weder bei der Herstellung und dem Vertrieb von Zuckerprodukten (hierzu unter aa)) oder von Nebenprodukten (hierzu unter (bb)) noch bei der Erfassung von Zuckerrüben (hierzu unter cc)) und auch nicht bei der Herstellung und dem Vertrieb von Süßwaren (hierzu unter dd)) – vorliegen.

aa) Herstellung und Vertrieb von Zuckerprodukten

50. Es ist nicht zu erwarten, dass auf den betroffenen Märkten für die Herstellung und den Vertrieb von Zuckerprodukten angesichts der Marktstrukturen (hierzu unter aaa)) durch den Zusammenschluss eine Einzelmarktbeherrschung (hierzu unter bbb)) oder eine oligopolistische Marktbeherrschung (hierzu unter ccc)) begründet oder verstärkt werden.

aaa) Marktstrukturen

51. Auf den von der Herstellung und dem Vertrieb von Zuckerprodukten betroffenen Märkten bestehen folgende Marktstrukturen:
52. In den räumlich relevanten Märkten innerhalb des inländischen (Teil-) Radius von ca. 220 km um das Zielunternehmen, die Zuckerfabrik Jülich, hat die Beschlussabteilung die Gesamtmarktvolumina für Haushaltszucker und Industriezucker ermittelt. Ausgangspunkt für die Volumenerfassung ist dabei die Berechnung nach Menge (in Tonnen), da es sich bei Zucker um ein homogenes Massengut handelt, dass von Wettbewerbern im Wesentlichen in der gleichen Qualität angeboten wird. Bei der Betrachtung nach Umsät-

zen (in Euro) würden sich in den Relationen keine nennenswerten Verschiebungen ergeben.

53. Zur Größe der hier abgegrenzten relevanten Gesamtmärkte gibt es keine offiziellen Marktdaten. Bei der Zugrundelegung der Gesamtmarktvolumina hat die Beschlussabteilung daher alle in der Bundesrepublik nennenswert tätigen in- und ausländischen Zuckerhersteller befragt und deren Angaben berücksichtigt. Diesen Schätzungen liegen die Kenntnisse über den durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch von Zucker (ca. 36 kg pro Person und Jahr in Deutschland), das Verhältnis von Industriezucker- zu Haushaltszucker-Verbrauch (ca. 70 % : 30 %), Import- und Exportstatistiken auf die Bundesrepublik bezogen (Eurostat, Wirtschaftliche Vereinigung Zucker („WVZ“), Agrarmärkte Jahresheft 2005 der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft), die Berücksichtigung der besonderen Dichte wesentlicher industrieller Zuckerabnehmer im relevanten Markt sowie die darüber hinausgehende Marktkenntnis der befragten Wettbewerber zugrunde.
54. Diese Herangehensweise führt dazu, dass die subjektive Einschätzung der eigenen Marktstärke je nach der Schätzung des Gesamtmarktvolumens unter den Wettbewerbern etwas variiert. Den eigenen Absatz konnten die Wettbewerber im inländischen Teil des Radius von ca. 220 km um Jülich jedoch annähernd genau angeben, da die jeweils gelieferten Tonnagen an die innerhalb des Radius ansässigen Kunden bekannt sind.
55. Dadurch ist das hier wiedergegebene Verhältnis der wichtigsten Wettbewerber untereinander bei dem von der Beschlussabteilung zugrunde gelegten gemittelten Gesamtmarktvolumina stimmig. Allein aufgrund der im Ergebnis nicht gänzlich auszuräumenden Unschärfe der Gesamtmarktvolumina bleibt die Gruppe „Sonstige/Handel/Importe“ mit einer größeren prozentualen Spanne beschrieben.
56. Bei den in dieser Zeile aufgeführten Zuckerabsätzen handelt es sich um Lieferungen, die in ihrer Größenordnung variieren und von den großen Wettbewerbern auf dem Markt schwer individualisiert und zurückverfolgt werden können. Es sind kleinere Liefermengen, auch aus dem Ausland,

oder von Einzelhandelszentralen und Kontoren innerhalb Deutschlands, die ihren Haushaltszucker in das hier relevante Gebiet einbringen.

57. Demnach ergibt sich für das Jahr 2005 folgendes Bild für den Haushaltszuckermarkt und den Industriezuckermarkt in der Entfernung von ca. 220 km um den Produktionsstandort Jülich innerhalb Deutschlands:

Unternehmen	Haushaltszucker Marktanteil nach Menge (t)	Industriezucker Marktanteil nach Menge (t)
Pfeifer & Langen	33-43%	20-30%
Zuckerfabrik Jülich	<5%	5-15%
Pfeifer & Langen mit Zuckerfabrik Jülich	35-45%	33-43%
Nordzucker	10-20%	15-25%
Südzucker	10-20%	20-30%
Sonstige/ Handel/ Importe	20-45%	15-35%
Gesamt	100 %	100%

bbb) Keine Einzelmarktbeherrschung

58. Angesichts dieser Marktstrukturen wird weder eine bestehende einzelmarktbeherrschende Stellung verstärkt (hierzu unter (1)) noch wird eine solche begründet (hierzu unter (2)).

(1) Keine Verstärkung einer bestehenden einzelmarktbeherrschenden Stellung

59. Auf den jeweiligen Märkten für Industriezucker und Haushaltszucker wird durch den Zusammenschluss eine einzelmarktbeherrschende Stellung nicht verstärkt, da vor dem Zusammenschluss keine einzelmarktbeherrschende Stellung besteht, die verstärkt werden könnte.
60. Ob eine marktbeherrschende Stellung von Pfeifer & Langen auf den relevanten Märkten vorliegt, ist durch eine umfassende Gesamtbetrachtung aller maßgeblichen Umstände und unter Berücksichtigung der auf dem jeweils relevanten Markt herrschenden Wettbewerbsverhältnisse zu beurteilen. Dabei ist die Höhe der Marktanteile ein besonders aussagekräftiges und bedeutendes Kriterium¹⁷, das als rechnerische Vermutung in § 19 Abs. 3 GWB seinen Niederschlag findet.

(a) Gesetzliche Marktbeherrschungsvermutung

61. Auf dem relevanten Markt für Haushaltszucker erfüllt Pfeifer & Langen allein die gesetzliche Vermutung der Marktbeherrschung gemäß § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB mit einem Marktanteil von 33-43%. Auf dem Markt für Industriezucker wird die rechnerische Vermutung von Pfeifer & Langen mit 20-30% nicht erreicht.

(b) Wesentlicher Wettbewerb

62. Die Beschlussabteilung hat jedoch für beide Märkte – Haushaltszucker und Industriezucker – festgestellt, dass keine marktbeherrschende Stellung besteht, da Pfeifer & Langen wesentlichem Wettbewerb ausgesetzt ist und damit weder über einen wettbewerblich nicht kontrollierten Handlungsspielraum noch über eine überragende Marktstellung verfügt.
63. Pfeifer & Langen ist nicht in der Lage, einseitig seine Marktstrategien und Aktionsparameter auf dem Markt durchzusetzen und etwa seine Marktposition auszubauen. Vielmehr war der Absatz der Pfeifer & Langen seit dem

¹⁷ BGH, WUW/E DE-R 1302, 1303 – *Sanacorp/ANZAG*.

Jahr 2001 sowohl bei Haushaltszucker als auch bei Industriezucker kontinuierlich rückläufig.

64. Die Wettbewerber Nordzucker und Südzucker sind auch mit ihren geringeren Marktanteilen von jeweils 10-20% auf dem relevanten Haushaltszuckermarkt und mit beachtlichen 15-25% (Nordzucker) bzw. 20-30% (Südzucker) auf dem Industriezuckermarkt so starke Wettbewerber, dass sie den Verhaltensspielraum der Pfeifer & Langen zu kontrollieren vermögen. Im Vergleich zu anderen deutschen Zuckermärkten, auf denen sich die Dominanz jeweils eines der drei großen deutschen Zuckerhersteller eindeutig darstellt, zeichnen sich diese im westlichen Deutschland gelegenen Märkte sogar durch eine ungewöhnlich deutliche Präsenz aller drei Anbieter aus.
65. Den geographischen Schwerpunkt ihrer Tätigkeit hat Südzucker im Süden und der Mitte Deutschlands und entsprechend Nordzucker in den nördlichen Bundesländern. In dem hier relevanten Markt bleibt es aber Abnehmern von Haushaltszucker, also den Einzelhandelsketten, möglich, zwischen den drei großen Anbietern auszuwählen. Alle drei Unternehmen verfügen über ausreichende Kapazitäten, um auch große Auftragsvolumina befriedigen können.
66. Sowohl Südzucker als auch Nordzucker sind Aktiengesellschaften, die über eine erhebliche Finanzkraft verfügen und sich - anders als Pfeifer & Langen - über die Kapitalmärkte refinanzieren können.
67. Südzucker, mit einem Konzernumsatz von über 5 Mrd. Euro, verfügt über ein breites Produktportfolio. Das Unternehmen ist der Marktführer in Deutschland und Europa im Zuckerbereich. Zur Südzucker-Gruppe in Europa gehören der französische Zuckerhersteller Saint Louis Sucre, der belgische Hersteller Raffinerie Tirlemontoise sowie die österreichische Agrana. Die Produktpalette reicht u.a. von Zuckerprodukten über Lebensmittelzusatzstoffe, Fruchtzubereitungen, Stärke, landwirtschaftliche Produkte bis hin zur Tiefkühlkost.
68. Nordzucker mit einem Konzernumsatz von über 1 Mrd. Euro ist ebenfalls ein finanzstarker Wettbewerber, zweitgrößter Zuckerproduzent in Deutsch-

land und, nach eigenen Angaben, drittgrößter in Europa. Um sich für die erwarteten Veränderungen der Zuckermärkte infolge der novellierten Zuckermarktordnung zu rüsten, plant Nordzucker mit dem französischen Zuckerunternehmen Cristal Union und der britischen ED&F Man, seine Vertriebsaktivitäten in einem Gemeinschaftsunternehmen zu bündeln.¹⁸

69. Aus der beschriebenen Stärke der Wettbewerber Südzucker und Nordzucker und der Tatsache, dass die hier relevanten Märkte nur einen jeweils sehr eingeschränkten Teil der Gesamtaktivitäten dieser Unternehmen abbilden, ergibt sich, dass ein gezielter Einsatz von Abschreckungsmechanismen aufgrund finanzieller Ressourcen oder durch einen überlegenen Zugang zu den Absatzmärkten durch Pfeifer & Langen gegenüber Nord- und Südzucker ausgeschlossen werden kann.

(c) Nachfragemacht

70. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben ergeben, dass die Abnehmer sowohl von Haushaltszucker als auch von Industriezucker grundsätzlich eine sog. „double sourcing“ Strategie verfolgen, wonach sie sich nach Möglichkeit nicht von einem einzigen Lieferanten abhängig machen, sondern mindestens zwei unabhängige Bezugsquellen auswählen. Dadurch bleibt insbesondere der Preissetzungsspielraum für Pfeifer & Langen begrenzt.
71. Einen Lieferantenwechsel erleichtert die Tatsache, dass es sich bei Zucker um ein homogenes Massengut handelt, bei dem die Abnehmer ohne Umstellungsschwierigkeiten zu einem anderen Hersteller wechseln können. Das gilt umso mehr, als Handelsmarken ca. 40% des Absatzes an Haushaltszucker im Einzelhandel ausmachen. Bei Industriezucker spielen Markenprodukte ohnehin keine Rolle.
72. Die Homogenität des Zuckers geht mit einer relativen Preistransparenz einher, durch die es nicht nur den aktuellen Wettbewerbern möglich ist, bei Preisveränderungen unmittelbar Wettbewerbsdruck zu erzeugen, sondern

¹⁸ Dieses Vorhaben fällt in die Prüfungszuständigkeit der Europäischen Kommission und ist

auch potentielle Anbieter, etwa aus Frankreich und den Niederlanden, einen bereits realen wettbewerbsrelevanten Faktor darstellen. Letzteres gilt umso mehr, da sie teilweise bereits auf einem der hier relevanten Märkte mit kleineren Marktanteilen präsent sind und nennenswerte Marktzutrittschranken für größeren Absatz oder Eintritt in den jeweils anderen Markt nicht ersichtlich sind. In jedem Fall ist es der Preis, der mit Abstand der wichtigste Wettbewerbsparameter für Kunden ist.

(d) Wettbewerb infolge der Zuckermarktreform

73. Zu erwähnen ist schließlich, dass durch die Vorwirkungen der Zuckermarktreform (näheres hierzu s.u. unter (2) (c)) bereits wesentliche Impulse für grenzüberschreitende Lieferungen geschaffen worden waren. So hat sich der Import von Zucker nach Deutschland aus dem europäischen Ausland nach Angaben der Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker („WVZ“) und Eurostat seit dem Zuckerwirtschaftsjahr 2001/2002 bis 2003/2004 bereits mehr als verdoppelt. Die seit Jahren diskutierte Zuckermarktreform stellte durch die lange erwarteten Liberalisierungen bereits vor ihrer rechtlichen Geltung einen aktuell empfundenen Wettbewerbsdruck für Zuckerhersteller dar. Dieser Faktor beschränkt zusätzlich den wettbewerblichen Verhaltensspielraum der Pfeifer & Langen.

(e) Ergebnis

74. Pfeifer & Langen hat auf den relevanten Zuckermärkten für Haushaltszucker und Industriezucker keine einzelmarktbeherrschende Stellung. Das Unternehmen ist insbesondere nicht in der Lage, seine Marktposition und sein Marktverhalten unabhängig von den wesentlichen Wettbewerbern Nordzucker und Südzucker zu bestimmen.

(2) Keine Begründung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung

75. Der Zusammenschluss führt auch nicht zur Entstehung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung.

(a) Gesetzliche Marktbeherrschungsvermutung

76. Zwar erfüllt nach dem Zusammenschluss Pfeifer & Langen die gesetzliche Vermutung der Marktbeherrschung gemäß § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB auf dem relevanten Markt für Haushaltszucker mit einem Marktanteil von etwa 35-45%. Die fusionskontrollrechtliche Analyse ergibt jedoch, dass die Marktanteilsaddition von weniger als 5% nicht ausreicht, um eine Einzelmarktsbeherrschung von Pfeifer & Langen anzunehmen.
77. Auf dem Markt für Industriezucker wird mit addierten Marktanteilen von 33-43% nunmehr ebenfalls die gesetzliche Vermutung der Einzelmarktbeherrschung nach § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB erfüllt.

(b) Wesentlicher Wettbewerb

78. Trotz des Erreichens der Vermutungsschwellen für die Einzelmarktbeherrschung bei Industriezucker und der Marktanteilsaddition bei Haushaltszucker über die bereits erreichte Vermutungsschwelle hinaus, ergibt sich infolge einer zukunftsorientierten Strukturbetrachtung, dass wesentlicher Wettbewerb auf den Märkten für Haushaltszucker und Industriezucker nach dem Zusammenschluss erwartet werden kann.
79. Nordzucker und Südzucker bleiben als wesentliche Anbieter mit ihrer erheblichen Finanzstärke, einem breiten Produktportfolio und ihrer erheblichen geographischen Verbreitung auch außerhalb der relevanten Märkte so gewichtige Zuckerhersteller, dass Pfeifer & Langen trotz ihres nach dem Zusammenschluss erreichten Marktanteilsabstandes zu Nordzucker und Südzucker nicht in der Lage sein wird, auf den hier relevanten Märkten wettbewerblich unkontrolliert zu handeln.

(aa) Wettbewerb infolge neuer rechtlicher Rahmenbedingungen

80. Neben den oben diskutierten markt- und unternehmensbezogenen wettbewerblichen Faktoren, die nach dem Zusammenschluss weiterhin ihre Gültigkeit haben, fließt in die Prognoseentscheidung der Beschlussabteilung

eine dynamische Analyse¹⁹ der sich abzeichnenden geänderten Wettbewerbsbedingungen der Zuckermärkte ein.

(aaa) Grundlagen der Zuckermarktordnung

81. Der geänderte Rechtsrahmen der am 21. Februar 2006 von den mitgliedstaatlichen Agrarministern beschlossene Zuckermarktordnung²⁰ hinsichtlich der Regulierung der Zuckermärkte ist am 01. Juli 2006 in Kraft getreten. Mangels einer Revisionsklausel gilt dieser Rechtsrahmen bis 2014/2015 und gibt insoweit Planungssicherheit, auch hinsichtlich des anzunehmenden Rechtsrahmens für die fusionskontrollrechtliche Prüfung. Aufgrund der weitreichenden Auswirkungen auf die Zuckermärkte können die sich abzeichnenden Auswirkungen dieser neuen Rechtslage bei der wettbewerblichen Prognose nicht außer Betracht bleiben²¹.
82. Die neue Zuckermarktordnung verstärkt den im Markt bereits heute empfundenen Wettbewerbsdruck objektiv mit folgenden Mechanismen, die darauf zielen, den europäischen Zuckermarkt einer Strukturbereinigung zu unterziehen und dabei schrittweise zu liberalisieren.
83. Ohne umfassend auf alle Marktordnungsmechanismen der alten und neuen Zuckermarktordnung einzugehen, sind hier einzelne Folgen der Novellierung insoweit zu betrachten, als sie innerhalb des fusionskontrollrechtlich relevanten Prognosezeitraumes die Marktstrukturen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit verändern und Auswirkungen auf die wettbewerbliche Position der Marktteilnehmer in den hier relevanten Märkten haben werden.
84. Eine ausdrücklich gewünschte und angestrebte Folge der Reform soll sein, dass wettbewerbsschwächere Zuckerhersteller in Europa aus der Produktion ausscheiden. Dies soll mit Ausgleichszahlungen an Landwirte und Anreizen zur Schließung von Zuckerfabriken mithilfe eines Umstrukturierungsfonds erreicht werden.

¹⁹ Zum Begriff: Ruppelt in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 10. Aufl., Bd. 1, § 36 Rz. 43 ff.

²⁰ S.o., Fn.15.

²¹ vgl. OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 681, 686 – *Trienekens*.

85. Die Zuckermarktordnung beruht auf (Mengen-) Quotenregelungen. Bisher bestand eine Grundquote (A-Quote) mit voller Abnahmegarantie und einer Mindestpreisgarantie. Hinzu kam die B-Quote ebenfalls mit voller Abnahmegarantie, aber nur beschränkter Preisgarantie. Ausgangspunkt der Quotenregelung war, dass die Menge A-Quote etwa dem Zuckerverbrauch der EU entsprechen sollte und die B-Quotenmenge eine Art Sicherheitspuffer darstellte und gegebenenfalls exportiert werden konnte.
86. In der neuen Zuckermarktordnung gibt es nur noch eine einheitliche Quote aus den zusammengefassten A- und B-Quoten. Die Europäische Kommission hat darauf verzichtet, Quotenkürzungen der bisherigen Zuckerproduktionsmengen der Mitgliedstaaten auszusprechen. Es ist vielmehr die Kombination aus progressiv steigender Absenkung des bislang gesicherten Preisniveaus für Rübenbauern und Zuckerhersteller, kombiniert mit degressiv ausgestalteten Schließungsprämien, die einen möglichst schnellen Ausstieg aus der Zuckerproduktion attraktiv machen soll. Ziel ist eine erhebliche Reduzierung der Europäischen Zuckerproduktion und die Konzentration derselben auf die produktivsten Zuckerrübenanbauregionen Europas.
87. Ein von der Europäischen Kommission ausgearbeitetes Papier²² untersucht sehr genau die Auswirkungen der novellierten Zuckermarktordnung. Es wird analysiert, für welche Anbauregionen der Rübenanbau wirtschaftlich nicht mehr attraktiv sein wird. Demnach werden Länder wie Finnland, Griechenland, Italien, Portugal und Spanien - aber unter Umständen auch das Vereinigte Königreich, Österreich und Schweden - gar nicht mehr oder nur noch mit nennenswerten Schwierigkeiten wirtschaftlich rentabl Zuckerrübenanbau und Zuckerproduktion betreiben können. Grund dafür sind die ungünstigeren klimatischen Bedingungen in diesen Regionen und die geringere Produktivität der Zuckerherstellung im Vergleich zu anderen Gebieten Europas.
88. Zuckerfabriken werden mit geringeren Margen auskommen und rationalisieren müssen, prognostiziert die Kommission weiter. Eine ausreichend ef-

²² Commission Staff Working Document, Reforming the European Union's sugar policy – Update of Impact assessment [SEC (2003) 1022] des Dokumentes [COM (2005) 263 final].

fiziente Zuckerproduktion weisen grundsätzlich Dänemark, Frankreich, die Niederlande, Belgien und Deutschland auf, um dem erwarteten Wettbewerbsdruck standzuhalten. Frankreich, mit seinen großen Zuckerfabriken im Norden des Landes, liegt, sowohl was die Effizienz der Zuckerindustrie, als auch was den Rübenanbau anbelangt, weit über dem europäischen Durchschnitt.

89. Infolge der Forderungen der WTO,²³ sieht die neue Zuckermarktordnung ferner vor, dass grundsätzlich keine Drittlandexporte mehr aus der EU erfolgen können. Der bisherige Export-Zucker, der nicht subventionierte Überschusszucker für Drittlandexporte (sog. C-Zucker), wird nur noch im beschränkten Umfang hergestellt werden, da „Nicht-Quotenzucker“ nur noch für wenige Zwecke verwendet werden darf. Dazu gehören die Herstellung von Bioethanol (etwa für Naturkraftstoffe), Alkohol, Rum und bestimmte Erzeugnisse der chemischen oder pharmazeutischen Industrie.
90. Zuckerhersteller aus Mitgliedstaaten, die bislang C-Zucker herstellten, können nach der neuen Zuckermarktordnung nunmehr nur noch gegen eine Gebühr von 730 €/t neben der ihnen zugeteilten Quote eine zusätzliche Quote erwerben. Diese Menge ist auf insgesamt 1,1 Mio. t Zucker für die EU plafonniert und nach EU-Mitgliedstaaten aufgeteilt (für Deutschland ca. 240.000 t) und damit mengenmäßig beschränkt.

(bbb) Auswirkungen der Zuckermarktordnung

91. In der Marktuntersuchung der Beschlussabteilung haben alle befragten Zuckerhersteller in dem relevanten Markt bestätigt, dass sie sich auf völlig neue Marktgegebenheiten, insbesondere weitere Lieferwege und stärkeren Wettbewerbsdruck, einstellen:
92. Entgegen der Auffassung der Parteien haben die Ermittlungen zwar ergeben, dass die Zucker-Transportkosten ein ganz gewichtiger Wettbewerbsparameter bleiben. Dennoch werden aufgrund der prognostizierten „Ausdünnung“ der europäischen Zuckerstandorte weitere, auch grenzüber-

²³ Appellate Body Report AB-2005-2, EC-Export Subsidies on Sugar - vom 28. April 2005.

schreitende Lieferwege in Kauf genommen werden müssen und dadurch höhere Transportkosten zu einer Minimierung der erreichbaren Margen führen.

93. Folgt man der Prognose der Europäischen Kommission, so werden erhebliche Importe in einige Länder erforderlich werden, deren eigene Zuckerproduktion zum Erliegen kommen wird. So würden Importe etwa nach Finnland oder Italien erfolgen müssen, da diese Ländern nicht über eine ausreichende eigene Zuckerproduktion verfügen. Dies wird grundsätzlich zu weiteren Lieferentfernungen führen.
94. In Frankreich ist die Zuckerindustrie im Norden des Landes konzentriert, so dass von dort bereits erhebliche Transportwege etwa in den Süden Frankreichs üblich sind.²⁴ Der Transport in die hier relevanten räumlichen Märkte wäre unter Umständen sogar näher als innerhalb Frankreichs. Die günstigeren Produktionskosten und Effizienzen der französischen Standorte können zudem einen möglichen Transportkostenvorteil geographisch näher ansässiger Zuckerlieferanten ganz oder teilweise wieder ausgleichen.
95. Der Wettbewerbsdruck auf die hier relevanten Märkte wird steigen, da die Entfernung aus Nordfrankreich, Belgien oder den Niederlanden nicht sehr groß ist und gerade Frankreich und die Beneluxstaaten heute bereits einen „Zucker- Selbstversorgungsgrad“ von 185 % bis 193 % haben.²⁵
96. Ferner wird nach den neuen Regelungen der Zuckermarktordnung nunmehr weder der bislang exportierte Quotenzucker (vornehmlich die B-Quote) von ca. 2 bis 3 Mio. t außerhalb der Europäischen Gemeinschaft exportiert werden dürfen, noch der gegen Gebühr von Zuckerfabriken erworbene Quotenzucker von bis zu 1,1 Mio. t. Diese Zuckermengen werden nunmehr auf dem europäischen Binnenmarkt zusätzlich abzusetzen sein, obgleich der

²⁴ Marktermittlungen und auch Ergebnisse der Kommissionsentscheidung COMP/M.2530, Rz. 28 und 80 ff – *Südzucker/Saint Louis Sucre*.

²⁵ Jahresheft 2005 der Bayrischen Landesanstalt für Landwirtschaft, S. 170.

bisherige Selbstversorgungsgrad der EU im langjährigen Mittel bislang bereits bei ca. 130%²⁶ lag.

97. Diese zusätzliche Menge Zucker im europäischen Binnenmarkt wird einen erheblichen Wettbewerbsdruck auch in dem Gebiet der hier relevanten Märkte erzeugen.

(ccc) Drittstaatenimporte in die EU aufgrund völkerrechtlicher Verpflichtungen

98. Nicht nur aufgrund der Zuckermarktreform und der Forderungen des WTO-Panels, sondern auch wegen der weiteren schrittweisen Öffnung des Europäischen Binnenmarktes zu den AKP-Staaten und Indien, dem „Alles außer Waffen“ - Abkommen der EU mit den 50 am wenigsten entwickelten Ländern und der sog. Balkan Initiative im Rahmen des europäischen Stabilisierungs- und Assoziationsprozesses für die westlichen Balkanländer ist mit einem erhöhtem Wettbewerbsdruck innerhalb der EU zu rechnen.
99. Bei dem AKP-Zucker handelt es sich um etwa 1,3 Mio. t importierten Zucker aus den AKP-Staaten (Afrika, Karibik, Pazifik), der zu einem garantierten Festpreis zollfrei in die EU importiert wurde und bislang wieder zu Weltmarktpreisen reexportiert wurde, da diese Menge im europäischen Binnenmarkt nicht absetzbar war. Der Reexport ist in Zukunft nicht mehr möglich.
100. Die Europäische Kommission schätzt, dass der Import in die Europäische Gemeinschaft durch die Drittstaatenöffnungen bis 2012/2013 um knapp 70% auf insgesamt 3,9 Mio. Tonnen ansteigen wird.

Zusammenfassung der Folgen der neuen rechtlichen Rahmenbedingungen

101. Aus den Drittstaatsimporten in die EU und den Exportverboten aus der EU errechnen sich rund 4,5 bis 5,5 Mio. t Zucker, die kurzfristig zusätzlich auf

²⁶ Wirtschaftliche Vereinigung Zucker, Weltzuckererzeugung und -verbrauch unter www.zuckerwirtschaft.de und Agrarmärkte, Jahresheft 2005 der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, S. 169, 170.

den Europäischen Binnenmarkt abzusetzen sein werden. Gemessen am EU- Verbrauch in Höhe von ca. 18 Mio. t und einer Zuckererzeugung von insgesamt ca. 20,5 Mio. t im Zuckerwirtschaftsjahr 2005/06 ist das eine beachtliche Menge.

102. Dieser Mengendruck, kombiniert mit den Erfordernissen weiterer Lieferwege wird dazu führen, dass die neuen rechtlichen Rahmenbedingungen erhebliche Auswirkungen auf die hier relevanten Märkten für Haushaltszucker und Industriezucker haben werden und damit auch auf die wettbewerbliche Stellung der Pfeifer & Langen im Binnenverhältnis zu seinen Wettbewerbern.
103. Wenngleich, wie oben beschrieben, heute keinesfalls größere räumliche Märkte als hier angenommen beschrieben werden können, so erkennt die Beschlussabteilung an, dass die hier skizzierten rechtlichen Rahmenbedingungen des Marktes eine starke Dynamik in die Zuckermärkte bringen werden, so dass nicht unwahrscheinlich ist, dass die räumlichen Märkte in Zukunft durch größere, auch grenzüberschreitende Radien, zu beschreiben sein werden.
104. Daraus folgt, dass eine heute erreichte Marktstellung von Pfeifer & Langen für die Zukunft keineswegs als stabil betrachtet werden kann.

(d) Ergebnis

105. Festzuhalten ist, dass Pfeifer & Langen auch nach dem Zusammenschluss keine einzelmarktbeherrschende Stellung auf dem Markt für Haushaltszucker oder Industriezucker erreicht. Grund dafür sind die starke Position von Nordzucker und Südzucker einerseits und die seit Juli diesen Jahres geltenden neuen rechtlichen Rahmenbedingungen der reformierten Zuckermarktordnung. Absehbar - und so auch intendiert - wird künftig Wettbewerbsdruck innerhalb des europäischen Binnenmarktes dafür sorgen, dass ineffiziente europäische Zuckerstandorte eingestellt werden und die Zu-

ckerversorgung von den verbleibenden, effizienten Zuckerstandorten über größere Distanzen gewährleistet werden wird. Die progressive Absenkung des bislang gesicherten Preisniveaus für Rübenbauern und Zuckerhersteller, kombiniert mit den degressiv ausgestalteten Schließungsprämien, wird innerhalb des wettbewerblichen Prognosezeitraums von wenigen Jahren zur Schließung der dem Wettbewerbsdruck nicht standhaltenden Produktionsorte führen. Zusätzlicher Wettbewerbsdruck wird durch die zunächst erheblich erhöhten Zuckermengen entstehen, die bislang für den EU-Drittstaatenexport zur Verfügung standen, nunmehr aber im europäischen Binnenmarkt abgesetzt werden müssen. Hinzu kommen Importe aus Drittstaaten, zu denen sich die EU völkerrechtlich verpflichtet hat. Diese Marktveränderungen werden zu bislang nicht erforderlichen weiteren Zuckertransportwegen innerhalb der EU führen. Die geographische Lage des hier relevanten Marktes in Westdeutschland lässt die Prognose zu, dass zunehmend auch aktueller Wettbewerb von außen dazu führen wird, dass Pfeifer & Langen nach dem Zusammenschluss trotz seiner gegenwärtigen hohen Marktanteile keine einzelmarktbeherrschende Stellung erreicht.

ccc) Keine oligopolistischen Marktbeherrschung

106. Durch den Zusammenschluss wird auch eine oligopolistische Marktbeherrschung weder verstärkt (hierzu unter (1)) noch begründet (hierzu unter (2)) werden.

(1) Keine Verstärkung einer bestehenden oligopolistischen Marktbeherrschung

107. Eine oligopolistische Marktbeherrschung wird durch den Zusammenschluss auf den betroffenen Märkten – für Industriezucker und für Haushaltszucker – deswegen nicht verstärkt, weil vor dem Zusammenschluss eine solche nicht besteht. Zwar ist die gesetzliche Marktbeherrschungsvermutung erfüllt (hierzu unter (a)), sie wird aber widerlegt, da im rechnerischen Oligopol

sowohl wesentlicher Binnenwettbewerb (hierzu unter (b)) als auch Außenwettbewerb (hierzu unter (c)) besteht.

(a) Gesetzliche Marktbeherrschungsvermutung

108. Den beschriebenen Marktstrukturen zufolge erreichten Pfeifer & Langen, Südzucker und Nordzucker sowohl auf dem Markt für Haushaltszucker als auch auf dem Markt für Industriezucker die rechnerische Oligopolvermutung des § 19 Absatz 3 Nr. 1 GWB. Sie vereinigen auf beiden betroffenen Märkten gemeinsam jeweils mehr als 50% Marktanteile auf sich.
109. Vor dem Zusammenschluss stellen sich die Kräfteverhältnisse des Oligopols wie folgt dar:

Unternehmen in 2005	Haushaltszucker Marktanteil nach Menge (t)	Industriezucker Marktanteil nach Menge (t)
Pfeifer & Langen	33-43%	20-30%
Nordzucker	10-20%	15-25%
Südzucker	10-20%	20-30%
Gesamt (Oligopol)	60-70%	75-85%

110. Gegenstand der Vermutung ist allein die gemeinschaftliche marktbeherrschende Stellung. Gemäß § 19 Absatz 3 GWB liegt nur dann kein marktbeherrschendes, also wettbewerbsloses Oligopol vor, wenn die Wettbewerbsbedingungen zwischen den Unternehmen wesentlichen Wettbewerb erwarten lassen oder die Gesamtheit der Unternehmen im Verhältnis zu den übrigen Wettbewerbern keine überragende Marktstellung hat.

111. Das Oligopol, hier ein Angebotsoligopol, bezeichnet eine Marktform, bei der es zwar viele Nachfrager, aber nur wenige Anbieter gibt. Bei vollständiger Information könnte jeder Anbieter die optimale Reaktion der Wettbewerber antizipieren. Ein solches Marktgleichgewicht liegt auch dann vor, wenn kein Anbieter einen Anreiz hat, seine Absatzmenge, seine Preise oder andere mögliche Wettbewerbsparameter zu verändern, da dies die entsprechende Reaktion der Wettbewerber hervorrufen würde.

(b) Wesentlicher Binnenwettbewerb

112. Das Vorliegen wesentlichen Wettbewerbes ist am tatsächlichen Marktgeschehen zu messen. Die Frage der Wesentlichkeit wiederum entscheidet sich am grundsätzlich möglichen Wettbewerbspotential²⁷.

113. Bei der Beurteilung des tatsächlichen Marktverhaltens und des Einsatzes grundsätzlich verfügbarer Wettbewerbsparameter der Oligopolisten ist hier zu berücksichtigen, dass es sich um durch die Zuckermarktordnung regulierte Märkte mit Preis- und Quotenmechanismen handelt, die von vornherein weniger Raum für wettbewerbliches Verhalten bieten, als es auf nicht regulierten Märkten erwartet werden kann.

114. Im Innenverhältnis der Oligopolunternehmen besteht, unter Berücksichtigung der beschränkenden Regularien der Zuckermarktordnung, wesentlicher Wettbewerb. Gleichgerichtete Interessen und wechselseitige Abhängigkeiten, insbesondere etwaiges Vergeltungspotential zwischen Pfeifer & Langen, Nordzucker und Südzucker auf den hier relevanten Zuckermärkten, sind nicht gegeben. Aus einer Gesamtbetrachtung der Marktumstände und einer Analyse der strukturellen Wettbewerbsbedingungen ist die Annahme wesentlichen Binnenwettbewerbs zwischen Pfeifer & Langen, Nordzucker und Südzucker auf den Märkten für Haushaltszucker und für Industriezucker begründet.

(aa) Asymmetrie des Oligopols

²⁷ BGH, WuW/E BGH 2025, 2028 – *Texaco/Zerssen*.

115. Gleichgerichtete Interessen der Oligopolisten sind nicht gegeben. Das Oligopol ist asymmetrisch, bei Haushaltszucker geführt von Pfeifer & Langen mit beachtlichem Marktanteilsabstand von 33-43% vor Südzucker und Nordzucker, die jeweils 10-20% Marktanteile erreichen. Auf dem Markt für Industriezucker sind die Marktanteile zwischen Pfeifer & Langen und Südzucker vergleichbar stark mit 20-30%, allerdings erreicht Nordzucker hier wiederum schwächere Marktanteile von 15-25 %.
116. Beachtlich ist dabei, dass die Marktanteile der vermeintlichen Oligopolisten auf den relevanten Märkten durchaus Schwankungen unterliegen. Der Absatz von Pfeifer & Langen sowohl von Haushaltszucker als auch von Industriezucker ist seit dem Jahr 2001 kontinuierlich zurückgegangen. Der Absatz von Nordzucker und Südzucker schwankte seit 2003 in beide Richtungen. Dies ist umso beachtlicher, als die Regularien der Zuckermarktordnung, insbesondere die Quotenzuteilungen, dafür sorgten, dass wesentliche Marktanteilsverschiebungen nicht einmal möglich sind.
117. Des Weiteren sind die außerhalb der relevanten Märkte sehr asymmetrischen Marktpotentiale der Oligopolisten ein starkes Indiz dafür, dass Grundlage ihres Marktverhaltens wettbewerbliche, individuelle Marktstrategien sind und nicht oligopolistisches Parallelverhalten. Für alle drei Unternehmen bilden die hier betroffenen Märkte nicht den Schwerpunkt ihrer geschäftlichen Aktivitäten und Umsätze. Für Pfeifer & Langen sind die Aktivitäten in den betroffenen Märkten allerdings von einer wesentlich erheblicheren Bedeutung im Vergleich zu ihrem Gesamtgeschäft, als es für Südzucker und Nordzucker jeweils der Fall ist. Pfeifer & Langen macht fast ein Viertel ihres deutschen Zuckergeschäftes in den hier räumlich relevanten Haushalts- und Industriezuckermärkten. Sowohl für Nordzucker als auch für Südzucker sind die Tätigkeiten in diesem Gebiet ein erheblich unbedeutenderer Teil ihrer jeweiligen Gesamtaktivitäten. Südzucker ist, wie oben beschrieben, mit einem breiten Produktportfolio und großen Zuckerfabriken auch in Frankreich, Belgien, Österreich und Osteuropa tätig und erreicht als Nummer eins der Zuckerhersteller einen Konzernumsatz von über 5 Mrd. €. Die Zuckerproduktion der Südzucker ist insgesamt mehr als fünfmal so

groß wie die der Pfeifer & Langen. Nordzucker erreicht mit über 1 Mrd. € nicht einmal ein Viertel des Umsatzes von Südzucker. Nordzucker ist weniger diversifiziert in seinem Portfolio und mit Zuckerfabriken im Schwerpunkt in Deutschland tätig. Nordzucker hat aber auch Werke in Polen, Ungarn und der Slowakei.

118. Sowohl Südzucker als auch Nordzucker sind Aktiengesellschaften mit Zugang zu den Finanzmärkten. Bei Pfeifer & Langen handelt es sich um eine Personenhandelsgesellschaft, deren Zuckeraktivitäten im Schwerpunkt in Deutschland liegen.

(bb) Nachfragemacht

119. Die Abnehmer sowohl von Haushaltszucker als auch von Industriezucker nutzen die Möglichkeit, ihre Lieferanten zu wechseln. Das ist aufgrund der „double sourcing“ Strategie, nicht unerheblicher Nachfragemacht des Einzelhandels einerseits und großer Industrieller Zuckerkunden andererseits, sowie der Homogenität des Produktes Zucker unproblematisch möglich. Handelsmarken spielen bei Haushaltszucker eine wichtige Rolle. Beim Industriezucker sind Markenprodukte ohnehin irrelevant. Der unproblematisch mögliche und auch erfolgende Lieferantenwechsel durch starke Nachfrager ist ein gewichtiger Grund dafür, dass es unter den dem rechnerischen Oligopol zugehörigen Unternehmen nicht möglich ist, eine gemeinschaftliche marktbeherrschende Stellung zu etablieren.

(cc) Preisunterschiede

120. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben gezeigt, dass es merkliche Unterschiede bei den Preisen für Haushaltszucker und Industriezucker unter den Oligopolisten gibt. Dies, obgleich es sich um homogene Massengüter handelt und erhebliche Preisunterschiede und Preisschwankungen nicht zuletzt aufgrund der Regularien der Zuckermarktordnung mit ihren Quoten und Mindestpreisen nicht ohne weiteres erwartet werden konnten.

(c) Außenwettbewerb

121. Schließlich haben die Ermittlungen der Beschlussabteilung gezeigt, dass der Markt weniger transparent ist, als man es bei einem regulierten Markt erwarten würde. Wettbewerber haben keine detaillierte Kenntnis über ihre Konkurrenten und die Gesamtstrukturen auf dem relevanten Markt. Deutlich ist, dass sowohl Südzucker als auch Nordzucker ihre Marktstrategien nicht spezifisch auf den hier relevanten Markt ausrichten, sondern ihren Tätigkeitsschwerpunkt in anderen Teilen Deutschlands bzw. auch im Ausland haben. Starke Wettbewerber aus dem Ausland wie die französische Terres Group (Gesamtumsatz ca. 2 Mrd. €), die niederländischen Cosun Gruppe (Gesamtumsatz über 1 Mrd. €) und CSM (Gesamtumsatz über 2,5 Mrd. €)²⁸ mit bislang kleinen Marktanteilen in dem relevanten Gebiet können ohne ersichtliche Erschwernisse ihre Präsenz in den räumlich relevanten Gebiet ausbauen. Die nicht zu vernachlässigende Zahl der unter „Sonstige/Handel/Importe“ aufgeführten Wettbewerber mag unter der bisherigen Zuckermarktordnung wenig wettbewerbliche Anreize gesehen haben, mehr Präsenz auf den relevanten Märkten zu zeigen, stellt aber durchaus eine ernstzunehmende wettbewerbliche Kontrolle dar und hätte seine Marktpräsenz unproblematisch verstärken können, sobald wettbewerbsloses oligopolistisches Marktverhalten, also kollektive Marktbeherrschung, spürbar würde. Diese Wettbewerber teilen sich bereits gegenwärtig einen Marktanteil; der auf dem relevanten Haushaltszuckermarkt rund ein Drittel und auf dem Industriezuckermarkt rund ein Fünftel des Marktes ausmacht. Festzuhalten ist somit, dass der Außenwettbewerb aus potenten Wettbewerbern besteht, die eine reale Kontrollfunktion inne haben.

(d) Ergebnis

122. Bei einer Gesamtbetrachtung der tatsächlichen Wettbewerbsverhältnisse der Pfeifer & Langen, Nordzucker und Südzucker auf dem jeweils relevanten Haushaltszucker- und Industriezuckermarkt ist sowohl wesentlicher Wettbewerb im Innenverhältnis der Oligopolunternehmen als auch Außenwettbewerb festzustellen.

²⁸ Pressemeldungen ist zu entnehmen, dass die Cosun Gruppe (Suiker Unie) intendiert, das

123. Das tatsächliche Marktverhalten und eine Analyse der relevanten markt- und unternehmensbezogene Strukturmerkmale zeigen so beachtliche Unterschiede zwischen den Oligopolisten, dass genügend Grund zur Annahme besteht, Grundlage des jeweiligen Marktverhaltens sind wettbewerblich individuelle Marktstrategien.

(2) Keine Entstehung einer oligopolistischen Marktbeherrschung

124. Durch den Zusammenschluss wird eine oligopolistische Marktbeherrschung auch nicht begründet.

125. Die Verteilung der Marktanteile wird sich nach dem Zusammenschluss wie folgt darstellen:

Unternehmen in 2005	Haushaltszucker Marktanteil nach Menge (t)	Industriezucker Marktanteil nach Menge (t)
Pfeifer & Langen mit Zuckerfabrik Jülich	35-45%	33-43%
Nordzucker	10-20%	15-25%
Südzucker	10-20%	20-30%

126. Die fusionskontrollrechtliche Prüfung hat gezeigt, dass vor dem Zusammenschluss kein wettbewerbsloses Oligopol vorliegt. Die Erhöhung der Marktanteile von Pfeifer & Langen in den beiden Märkten vermag ein solches auch nicht zu begründen.

127. Durch den Zusammenschluss entsteht vielmehr eine noch stärkere Asymmetrie der Marktanteile unter den Oligopolunternehmen, als es auf den Märkten für Haushaltszucker und für Industriezucker vor dem Zusammen-

schluss der Fall war. Dies spricht umso mehr dafür, dass Grundlage des Marktverhaltens nicht oligopolistische Marktstrukturen, sondern vielmehr wettbewerbliche individuelle Marktstrategien sein werden.

128. Darüber hinaus muss, ebenso wie bei der Frage der Entstehung einer Einzelmarktbeherrschung, für die Prognoseentscheidung die seit Juli diesen Jahres geltende neue Zuckermarktordnung berücksichtigt werden.
129. Wie oben beschrieben, ist demnach mit einem erheblichen Zuwachs an Wettbewerbsdruck von außen in den hier betroffenen Zuckermärkten zu rechnen, möglicherweise mit einer Vergrößerung der räumlich relevanten Märkte.
130. Die Entstehung oligopolistischer Marktbeherrschung durch den angemeldeten Zusammenschluss im Sinne des §19 Absatz 3 Nr. 1 GWB ist nicht zu erwarten.

bb) Herstellung und Vertrieb von Nebenprodukten

131. Auch auf den Märkten, denen die bei der Herstellung von Zucker anfallenden Nebenprodukte – Rübenschnitzel, Carbokalk, Melasse und Pellets – angehören, wird der Zusammenschluss nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen. Da Rübenschnitzel, Carbokalk, Melasse und Pellets nicht um ihrer selbst willen hergestellt werden, sondern bei der Herstellung von Zucker anfallen, ist die Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten auf den Märkten, denen diese Nebenprodukte angehören, allenfalls ebenso stark wie auf den Märkten der Hauptprodukte Industrie- und Haushaltszucker. Bei den Nebenprodukten, die teilweise von den Rübenbauern zurückgenommen werden, d.h. bei Rübenschnitzeln und Carbokalk, ist die Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten auf den insoweit betroffenen Märkten noch weniger stark als auf den Märkten für Zucker. Da – wie ausgeführt (hierzu s.o. unter aa)) – auf den Märkten für Industrie- und für Haushaltszucker keine Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu befürchten ist, besteht eine solche

Befürchtung auch nicht auf den Märkten, denen die Nebenprodukte angehören.

cc) Erfassung von Zuckerrüben

132. Auch auf der Erfassungsseite ist nicht zu befürchten, dass der Zusammenschluss zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen wird. Insoweit ist nämlich zu erwarten, dass der Zusammenschluss für die Rübenbauern, die die Zusammenschlussbeteiligten mit Zuckerrüben beliefern, zu keinen Veränderungen führen wird.
133. Insbesondere für die Rübenbauern, die bislang die Zuckerfabrik Jülich mit Zuckerrüben belieferten, wird der Zusammenschluss nicht zu Veränderungen führen: Zwar ist nach dem Zusammenschluss der Abnehmer ihrer Zuckerrüben nicht mehr die Zuckerfabrik Jülich, sondern nunmehr Pfeifer & Langen. Dies führt für die Rübenbauern allerdings nach den Bestimmungen, die der Anhang II zur Zuckermarktordnung über „Bedingungen für den Zuckerrübenkauf“ und die Branchenvereinbarung für das Gebiet Nordrhein vorsehen, weder hinsichtlich der Anlieferung noch hinsichtlich der Bezahlung zu Veränderungen:
134. Der Anhang II zur Zuckermarktordnung über „Bedingungen für den Zuckerrübenkauf“ bestimmt im Abschnitt V unter Nr. 1, dass in den Lieferverträgen Sammelstellen für die Zuckerrüben vorgesehen werden, und unter Nr. 3, dass die Transportkosten ab den Sammelstellen zu den Zuckerfabriken von diesen zu tragen sind. Die Branchenvereinbarung für das Gebiet Nordrhein enthält u.a. Bestimmungen über den Rübenpreis.
135. Unabhängig davon, wer der Abnehmer ihrer Zuckerrüben ist, ändert sich für die Rübenbauern hinsichtlich der Anlieferung deswegen nichts, weil die Zuckerrüben im Einklang mit dem Anhang II zur Zuckermarktordnung über „Bedingungen für den Zuckerrübenkauf“, Abschnitt V Nr. 1 und 2 nicht beim Abnehmer, sondern bei einer Sammelstelle angeliefert und dort vom Abnehmer abgeholt und auf dessen Kosten zur Zuckerfabrik transportiert werden. Wer Abnehmer der Zuckerrüben ist, ändert für die Rübenbauern auch

nichts hinsichtlich der Bezahlung, weil die Abnehmer den gleichen in der Branchenvereinbarung für das Gebiet Nordrhein enthaltenen Bestimmungen über den Rübenpreis unterliegen.

136. Den Rübenbauern, die bislang die Zuckerfabrik Jülich belieferten, werden nach der Bestimmung im Anhang V zur Zuckermarktordnung über „Modalitäten für die Übertragung von Zucker- und Isoglucose-Quoten“, Abschnitt II Nr. 2 auch zukünftig ausreichende Ausweichmöglichkeiten verbleiben:
137. Der Anhang V zur Zuckermarktordnung über „Modalitäten für die Übertragung von Zucker- und Isoglucose-Quoten“ regelt die Auswirkungen einer Fusion von Zuckerfabriken auf die Rübenbauern. Zucker-Quoten werden von der Europäischen Kommission an die Mitgliedstaaten und von den Mitgliedstaaten an die Zuckerfabriken zugeteilt. Sie geben an, welche Menge an Zucker jeweils von einem Mitgliedstaat bzw. von einer Zuckerfabrik hergestellt werden darf und von der sogenannten Interventionsstelle aufgekauft werden muss, wenn sie nicht am Markt abgesetzt werden kann.
138. Dabei bestimmt der Anhang V zur Zuckermarktordnung über „Modalitäten für die Übertragung von Zucker- und Isoglucose-Quoten“ im Abschnitt II unter Nr. 1 lit. a), dass bei der Fusion von Zuckerfabriken der fusionierten Zuckerfabrik eine Quote zugeteilt wird, die der Summe der Quoten der fusionierenden Zuckerfabriken entspricht. Allerdings ist im Abschnitt II unter Nr. 2 bestimmt, dass dann, wenn Rübenbauern, die bislang eine der fusionierenden Zuckerfabriken belieferten, ausdrücklich eine andere als die fusionierte Zuckerfabrik mit ihren Zuckerrüben beliefern wollen, die Quote zum Teil dieser anderen Zuckerfabrik zugeteilt werden kann.
139. Nach dieser Bestimmung werden den Rübenbauern, die bislang die Zuckerfabrik Jülich belieferten, auch zukünftig ausreichende Ausweichmöglichkeiten verbleiben, weil dann, wenn sie ihre Absicht äußern, statt Pfeifer & Langen eine andere Zuckerfabrik beliefern zu wollen, die bisherige Quote der Zuckerfabrik Jülich zu einem entsprechenden Teil statt auf Pfeifer & Langen auf die andere Zuckerfabrik übertragen werden kann. Dann wird

nicht Pfeifer & Langen, sondern die andere Zuckerfabrik als Nachfrager nach den von den Rübenbauern angebotenen Zuckerrüben auftreten.

dd) Herstellung und Vertrieb von Süßwaren

140. Schließlich ist auch nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung bei der Herstellung und dem Vertrieb von Süßwaren begründen oder verstärken wird.
141. Weder auf einem sachlich weit abgegrenzten deutschen Markt für Zuckerwaren noch auf einem sachlich eng abgegrenzten deutschen Markt für Bonbons einschließlich Kaubonbons wird der Zusammenschluss den Zusammenschlussbeteiligten eine Marktstellung verschaffen, die einer marktbeherrschenden Stellung auch nur nahe käme: Im Bereich der Herstellung von Zuckerwaren mit einem für das Jahr 2005 geschätzten Gesamtmarktvolumen von 1,2 Mrd. € erreichen Pfeifer & Langen mit einem Umsatz von (...) Mio. € einen Marktanteil von (0–5) % und die Zuckerfabrik Jülich mit einem Umsatz von (...) Mio. € einen Marktanteil von (0-5) %, so dass sich nach dem Zusammenschluss ein gemeinsamer Marktanteil von (0-10) % ergibt. Im Bereich der Herstellung von Bonbons einschließlich Kaubonbons ergibt sich bei einem für das Jahr 2005 auf 618 Mio. € geschätzten Gesamtmarktvolumen sowohl für Pfeifer & Langen mit einem Umsatz von (...) Mio. € als auch für die Zuckerfabrik Jülich mit einem Umsatz von (...) Mio. € jeweils ein Marktanteil von (0-5) % und somit nach dem Zusammenschluss ein gemeinsamer Marktanteil von (0-10) %. Sowohl auf einem Markt für die Herstellung von Zuckerwaren als auch auf einem Markt für die Herstellung von Bonbons einschließlich Kaubonbons bestehen neben den Zusammenschlussbeteiligten wesentliche Wettbewerber wie etwa Storck, Vivil, Haribo, Katjes oder Procter & Gamble.

c) Zusammenfassung

142. Aus den vorgenannten Gründen hat das Bundeskartellamt entschieden, das angemeldete Zusammenschlussvorhaben nicht zu untersagen. Diese Verfügung ergeht nach § 40 Abs. 2 Satz 1 GWB.

B. Gebühren

143. xxx

144. xxx

145. xxx

146. XXX

147. xxx

148. xxx

149. xxx

C. Rechtsmittelbelehrung

150. Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde zulässig. Sie ist schriftlich binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Kaiser-Friedrich-Straße 16, 53113 Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht. Die Beschwerde ist zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung der angefochtenen Verfügung und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.
151. Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen bei einem deutschen Gericht zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

D. Vollzugsanzeige

152. Vorsorglich wird darauf hingewiesen, dass die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens die Pflicht nach § 39 Abs. 6 GWB unberührt lässt, den Vollzug des Zusammenschlusses unverzüglich anzuzeigen. Die Auslagen für die erforderliche Bekanntmachung dieses Beschlusses im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 Nr. 1 GWB) werden gesondert erhoben (§ 80 Abs. 1 S. 3 GWB).

Reh

Zeise

Komlós

Hinweis:

Diese Entscheidung wird – dem Tenor nach – im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 Ziff. 1 GWB) sowie – im Volltext – ggf. anderweitig veröffentlicht.

Teilen Sie bitte daher der Beschlussabteilung innerhalb von sieben Tagen nach Zustellung der vorliegenden Entscheidung mit, ob diese Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie die von Ihnen gewünschten Löschungen schriftlich. Sollte die zuständige Beschlussabteilung innerhalb von sieben Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Geschäftsgeheimnisse enthält und wird sie in der vorliegenden Form veröffentlichen.