



## **Beschluss**

In dem Verwaltungsverfahren

1. Andros & Cie SAS  
Zone Industrielle  
46130 Biars-sur-Cère  
Frankreich

– Beteiligte zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:

Hengeler Mueller

Partnerschaft von Rechtsanwälten mbB

Herr RA Dr. Markus Röhrig

Benrather Str. 18-20

40213 Düsseldorf

2. Obst- und Gemüseverarbeitung „Spreewaldkonserve“ Golßen GmbH  
Bahnhofstraße 1  
15938 Golßen

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte:

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Herr RA Dr. Sebastian Janka

Karlstraße 10-12

80333 München

wegen Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 39 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hat die 2. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 24. Juni 2021 beschlossen:

- I. Das mit Schreiben vom 11. Januar 2021 angemeldete Zusammenschlussvorhaben der Andros & Cie SAS, 100% der Anteile an und die alleinige Kontrolle über die Obst- und Gemüseverarbeitung "Spreewaldkonserve" Golßen GmbH zu übernehmen, wird nicht untersagt.
  
- II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung der Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens von EUR [...] (in Worten: [...] Euro) auf insgesamt

**EUR [...],-**

**(in Worten: [...] Euro)**

festgesetzt und der Beteiligten zu 1. auferlegt.

## **Gründe**

### **A. Zusammenfassung**

- (1) Es ist nicht zu erwarten, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak zum Vertrieb an den deutschen Lebensmitteleinzelhandel (im Folgenden: „LEH“) sowie den übrigen betroffenen Märkten, d. h. sowohl bei Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen als auch bei Quetschbeuteln sowie Obstkonserven zum Vertrieb an andere Kanäle als den deutschen LEH, führen wird.
  
- (2) Auf dem Markt für Obstkonserven im Glas und Tetra Pak zum Vertrieb an den LEH sind die Zusammenschlussbeteiligten Marktführer mit großem Marktanteilsabstand zu den übrigen Wettbewerbern. Die Ermittlungen haben jedoch ergeben, dass im Rahmen der Gesamtwürdigung der wettbewerblich relevanten Faktoren nicht zu erwarten ist, dass der Erwerberin aufgrund des Zusammenschlusses unkontrollierte Verhaltensspielräume zuwachsen. Es ist auch nicht davon auszugehen, dass die Hersteller – als Folge des Wegfalls eines Wettbewerbers – die Preise anheben oder die Qualität der Produkte senken werden.

- (3) Der Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak zum Vertrieb an den LEH ist durch intensiven Wettbewerb geprägt, obwohl die Beteiligten bereits jetzt über einen Vorsprung gegenüber den Wettbewerbern verfügen. Zwar handelt es sich bei den inländischen Wettbewerbern um kleine und mittelständische Unternehmen, doch diese verfügen über hinreichende Kapazitätsreserven und das notwendige Know-how, um kurzfristig signifikante Teile der Produktionsmengen der Beteiligten zu übernehmen. Im Ausland sind größere Wettbewerber tätig, die bisher nur einen relativ geringen Anteil am deutschen Markt halten, jedoch ihre Belieferung ebenfalls zeitnah ausweiten könnten.
- (4) Schließlich stehen den Beteiligten mit den Unternehmen des LEH sehr große Nachfrager gegenüber, die in der Lage sind, den Verhaltensspielraum der Beteiligten ebenfalls zu begrenzen. Der Markt wird von Handelsmarken dominiert und die LEH-Unternehmen nutzen jährliche Ausschreibungen zur Vergabe der Aufträge. Neben den inländischen und ausländischen Unternehmen, die dem LEH als Lieferanten zur Verfügung stehen, gibt es auch einige weitere ausländische Unternehmen, die als potentielle Wettbewerber zu bewerten sind. Der LEH hat somit die Möglichkeit, seine Nachfrage in dem Maße auf andere Unternehmen als die Beteiligten zu verlagern, dass für diese eine Preiserhöhung oder Qualitätsminderung nicht wirtschaftlich sinnvoll wäre.
- (5) Das in den vergangenen Jahren zu beobachtende Preisniveau ist als relativ niedrig zu bewerten und wirtschaftliche Risiken werden im Wesentlichen von den Herstellern getragen. Wegen der freien Kapazitäten bei Wettbewerbern der Fusionsparteien ist nicht davon auszugehen, dass die marktstrukturellen Veränderungen zu einer wesentlichen Reduktion der Wettbewerbsintensität führen werden.

## **B. Sachverhalt**

### **I. Beteiligte Unternehmen**

#### **1. Andros & Cie SAS**

- (6) Die Andros & Cie SAS (im Folgenden: „Andros“) mit Sitz in Biars-sur-Cère, Frankreich, ist ein familiengeführter Unternehmenskonzern, der auf die Verarbeitung von Früchten und Milch spezialisiert und international tätig ist. Zu den Produkten von Andros gehören insbesondere Konfitüren und Obstkonserven, jedoch auch verschiedene Fruchtdesserts, vegane

Desserts auf Kokosmilchbasis und Getränke wie Fruchtsäfte, Nektar, Limonaden, Smoothies und Eistee.

- (7) Andros ist weltweit tätig, der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit liegt aber in Frankreich. In Deutschland ist Andros auf die Fruchtverarbeitung spezialisiert und stellt über ihre Tochtergesellschaft Andros Deutschland GmbH vor allem Obstkonserven im Handels- und Herstellermarkensegment für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel her. Zudem vertreibt Andros in geringem Umfang Produkte an den Großhandel, Lebensmittelverarbeiter sowie Restaurants und Großküchen.
- (8) Im letzten Geschäftsjahr 2020 betrug der Umsatz von Andros einschließlich aller verbundenen Unternehmen weltweit etwa [...] Euro, wovon etwa [...] Euro in der EU erzielt wurden. In Deutschland erzielte Andros einen Umsatz von etwa [...] Euro.

## **2. Obst- und Gemüseverarbeitung „Spreewaldkonserve“ Golßen GmbH**

- (9) Die Obst- und Gemüseverarbeitung „Spreewaldkonserve“ Golßen GmbH (im Folgenden: „Spreewaldhof“) mit Sitz in Golßen, Deutschland, ist ein familiengeführtes Unternehmen, das im Bereich der Herstellung und des Vertriebs von unterschiedlichen Obst- und Gemüsekonserven tätig ist.
- (10) Spreewaldhof ist weltweit tätig, der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit liegt jedoch in Deutschland. Spreewaldhof vertreibt Handels- und Herstellermarkenprodukte hauptsächlich an den deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In äußerst geringem Umfang nutzt Spreewaldhof zudem weitere Vertriebskanäle wie z. B. Großhandel, Lebensmittelverarbeiter, Caterer/ Eventunternehmen oder Online-Handel.
- (11) Im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr 2019/20 betrug der Umsatz von Spreewaldhof einschließlich aller verbundenen Unternehmen weltweit sowie in der EU etwa [...] EUR. In Deutschland erzielte Spreewaldhof einen Umsatz von etwa [...] EUR.

## **II. Das Vorhaben**

- (12) Andros beabsichtigt, indirekt über ihre Tochtergesellschaft Andros Deutschland GmbH, Breuberg i. Odenwald, sämtliche Anteile an und die alleinige Kontrolle über Spreewaldhof zu erwerben.

- (13) Das Zusammenschlussvorhaben ist nur in Deutschland angemeldet.

### **III. Gang des Verfahrens und Struktur der Ermittlungen**

#### **1. Verfahrensgang**

- (14) Mit Schreiben vom 22. September 2020 haben die Verfahrensbevollmächtigten von Andros die Beschlussabteilung über das geplante Zusammenschlussvorhaben informiert und einen Anmeldungsentwurf vorgelegt. Mit Schreiben vom 26. November 2020 wurde die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens für Anfang Januar 2021 angekündigt.
- (15) Mit Schreiben vom 11. Januar 2021, eingegangen am selben Tag beim Bundeskartellamt per Post, haben die Verfahrensbevollmächtigten von Andros namens und in Vollmacht ihrer Mandantin sowie in Erfüllung der Verpflichtung der anderen Zusammenschlussbeteiligten das Zusammenschlussvorhaben angemeldet.
- (16) In einem Telefonat mit den Verfahrensbevollmächtigten von Andros und Spreewaldhof am 8. Februar 2021 sowie mit Schreiben vom 8. Februar 2021 an Andros, taggleich per Fax zugestellt, hat die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten mitgeteilt, dass sie in die Prüfung des Zusammenschlusses (Hauptprüfverfahren) eingetreten ist. Die Mitteilung über die Einleitung des Hauptprüfverfahrens ist als Bekanntmachung Nr. 3/2021 vom 09. Februar 2021 im Bundesanzeiger am 24. Februar 2021 veröffentlicht worden.
- (17) In dem Telefonat am 8. Februar 2021 hat die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten die Gründe für die Einleitung des Hauptprüfverfahrens ausführlich erläutert.
- (18) Mit Schreiben vom 3. März 2021 hat die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten auf Basis der ersten Ermittlungen die wettbewerblichen Bedenken und vorläufige Marktanteile schriftlich dargelegt.
- (19) Am 28. April 2021 besichtigte die Beschlussabteilung die Produktionsstätte von Andros in Breuberg i. Odenwald. Im Zuge dessen fand zudem ein Gespräch mit den Zusammenschlussbeteiligten über die sachliche und räumliche Marktabgrenzung, die Wettbewerbssituation auf dem Markt für Obstkonserven sowie die wettbewerbliche Einschätzung des Zusammenschlussvorhabens statt.

- (20) Am 4. Mai 2021 sowie am 12. Mai 2021 fanden Telefongespräche der Beschlussabteilung mit den Zusammenschlussbeteiligten über die wettbewerbliche Einschätzung des Zusammenschlussvorhabens statt.
- (21) Mit Schreiben vom 7. Mai 2021 übersandte Spreewaldhof weiterführende Informationen zur wettbewerblichen Situation des Unternehmens.
- (22) Die Beteiligten stimmten mit Schreiben seitens Andros vom 18. Mai 2021, taggleich per Telefax und am 25. Mai per Post eingegangen, bzw. mit Schreiben seitens Spreewaldhof vom 18. Mai 2021, eingegangen am 21. Mai 2021 per Telefax sowie am 26. Mai 2021 per Post, gemäß § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB einer Fristverlängerung von zwei Wochen zu. Dadurch verlängerte sich die Entscheidungsfrist im Verfahren bis zum 25. Juni 2021.
- (23) Die Beteiligten übersandten zudem Stellungnahmen zu der bisherigen Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts (18. Mai 2021), zu den absatzseitigen Marktverhältnissen (20. Mai 2021), zur bisherigen Entscheidungspraxis anderer Wettbewerbsbehörden (20. Mai 2021), zur sachlichen Marktabgrenzung (21. Mai 2021), zu Deckungsbeiträgen bzw. Kapazitäten (31. Mai 2021) sowie zu Synergieeffekten (01. Juni 2021).

## **2. Struktur der Ermittlungen**

- (24) Die Beschlussabteilung hat die Marktverhältnisse durch Auskunftsbeschlüsse an Unternehmen des Konservensegments sowie Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels im Inland, einfache Auskunftersuchen an Unternehmen im In- und Ausland sowie umfangreiche Telefonate ermittelt.
- (25) Mit Auskunftsbeschluss vom 11. Januar 2021 wurden 19 Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels befragt, um die Marktverhältnisse aus Sicht der Marktgegenseite zu ermitteln. Der Fragebogen umfasste u. a. Fragen zu Einkaufsumsätzen und -mengen, zur Austauschbarkeit von Obstkonserven sowie zur sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung.

- (26) Zudem wurden 12 inländische Hersteller von Obstkonserven mit einem weiteren Auskunftsbefragungsbeschluss vom 11. Januar 2021 befragt.<sup>1</sup> Der Fragebogen umfasste Fragen zu u. a. Absatzumsätzen und -mengen, zur Produktion und Angebotsumstellungsflexibilität sowie zur sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung. Am 14. Januar 2021 hat die Beschlussabteilung Auskunftersuchen per E-Mail an drei Obstkonservenhersteller im Ausland gestellt und eine verkürzte Version des Fragebogens übersandt.
- (27) Am 19. Januar 2021 hat die Beschlussabteilung Auskunftersuchen per E-Mail an sechs Hersteller von Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen übersandt. Der Fragebogen umfasste u. a. Fragen zu Absatzumsätzen und -mengen, zur Produktion und Angebotsumstellungsflexibilität sowie zur sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung.
- (28) Am 21. Januar 2021 wurde ein Obstkonservenhersteller, der im Vertrieb an den Großhandel tätig ist, telefonisch befragt.
- (29) Am 27. und 28. Januar sowie am 1. Februar 2021 fanden Telefongespräche der Beschlussabteilung mit drei Herstellern von Obstkonserven im Beutel statt, um die Marktsituation in diesem Marktsegment zu ermitteln.
- (30) Am 11. März 2021 erging ein zweiter Auskunftsbefragungsbeschluss an 18 Unternehmen des Lebensmittel Einzelhandels, der vor allem eine tiefere Abfrage des Ausschreibungs- und Vergabeverhaltens bezweckte.
- (31) Am 25. und 26. März 2021 wurden – postalisch sowie per E-Mail – Auskunftersuchen an 32 ausländische Unternehmen versandt, die von den Beteiligten als Wettbewerber im Ausland angegeben wurden. Es haben 14 dieser Unternehmen den Fragebogen beantwortet, der insbesondere der Ermittlung der räumlichen Marktabgrenzung sowie Abschätzung des (potenziellen) Wettbewerbsdrucks aus dem Ausland diente.
- (32) Neben den schriftlichen Befragungen wurden im Verlauf des Verfahrens etliche weitere Telefongespräche mit Herstellern von Obstkonserven im In- und Ausland sowie Unternehmen

---

<sup>1</sup> Zwei dieser Hersteller sind nicht (mehr) mit Obstkonserven tätig, weswegen auf eine weitere Befragung verzichtet wurde. Bei einem weiteren Hersteller wurde auf eine Antwort verzichtet, da stattdessen ein informelles Auskunftersuchen an die ausländische Muttergesellschaft gerichtet wurde.

des LEH geführt, um tiefergehende Erkenntnisse über die sachliche und räumliche Markt-  
abgrenzung sowie die Marktverhältnisse zu erlangen.

- (33) Darüber hinaus wurden am 14. Dezember 2020, 22. Januar 2021, 3. März 2021 sowie am  
29. April 2021 jeweils per E-Mail umfangreiche Fragenkataloge an die Beteiligten über-  
sandt.

## **C. Rechtliche Würdigung**

### **I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen**

- (34) Das angemeldete Vorhaben ist gemäß § 39 i. V. m. § 35 GWB anmelde- und kontrollpflich-  
tig.

#### **1. Anwendungsbereich des GWB**

- (35) Das Zusammenschlussvorhaben fällt in den Geltungsbereich des GWB. Das Vorhaben hat  
Inlandsauswirkungen in Deutschland gemäß § 185 Abs. 2 GWB, da die Zusammenschluss-  
beteiligten in Deutschland tätig sind und hier Umsätze erzielen.
- (36) Auf das angemeldete Zusammenschlussvorhaben finden gemäß § 35 Abs. 1 GWB die Vor-  
schriften über die Zusammenschlusskontrolle Anwendung. Die beteiligten Unternehmen  
einschließlich der mit ihnen jeweils verbundenen Unternehmen erzielten im letzten Ge-  
schäftsjahr vor dem Zusammenschluss weltweit Umsatzerlöse von mehr als 500 Mio. Euro  
(§ 35 Abs. 1 Nr. 1 GWB) und im Inland von mehr als 50 Mio. bzw. 17,5 Mio. Euro (§ 35 Abs.  
1 Nr. 2 GWB).
- (37) Das Bundeskartellamt ist zuständig. Eine vorrangige Zuständigkeit der EU-Kommission  
i.S.v. § 35 Abs. 3 GWB ist nicht gegeben. Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben  
hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne des Artikels 1 FKVO i. V. m. § 35 Abs.  
3 GWB, da das Zielunternehmen im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr einen gemein-  
schaftsweiten Umsatz von nur etwa [...] Euro erzielt hat und nur in Deutschland einen Ge-  
samtumsatz von mehr als [...] Euro erreicht. Folglich werden die Umsatzschwellen von Art.  
1 Abs. 2 und 3 FKVO nicht erreicht.



## **2. Zusammenschlusstatbestand**

- (38) Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des Anteilserwerbs (§ 37 Abs. 1 Nr. 3 a GWB) und des Kontrollerwerbs (§ 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB).

## **IV. Materielle Untersagungsvoraussetzungen**

### **1. Marktabgrenzung**

- (39) Zweck der Marktabgrenzung ist es, den Bereich abzugrenzen, in dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen; es soll also ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der an einem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerb zu entziehen.<sup>2</sup>

#### **a) Sachliche Marktabgrenzung**

- (40) Die sachliche Marktabgrenzung erfolgt anhand des Bedarfsmarktkonzepts, bei dem die Ausweichmöglichkeiten der jeweiligen Marktgegenseite ermittelt werden. Bei Angebotsmärkten erfolgt die Marktabgrenzung im Hinblick auf die funktionelle Austauschbarkeit der vom Zusammenschlussvorhaben betroffenen Produkte aus Sicht der Nachfrager.<sup>3</sup>
- (41) Zu einem sachlich relevanten Markt gehören demnach alle Waren, die sich u. a. nach ihren Eigenschaften und ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck so nahe stehen, dass der verständige Nachfrager sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet, als in berechtigter Weise und abwägend miteinander vergleichbar und als austauschbar ansieht.<sup>4</sup> Darüber hinaus können Verhaltensspielräume der Beteiligten auch von Anbietern ähnlicher Produkte kontrolliert werden, vorausgesetzt, diese Anbieter sind in der Lage, ihr Angebot

---

<sup>2</sup> Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. Nr. C372 vom 09.12.1997, Rn. 2; BGH, Beschluss vom 07.02.2006, KVR 5/05 (DB-Regio / üstra), zitiert nach juris, Rn. 29.

<sup>3</sup> Vgl. Bardong, in: Langen/Bunte, 13. Auflage 2018, Bd. 1, § 18 GWB Rn. 15 ff.

<sup>4</sup> St. Rspr., vgl. u. a. BGH, Urteil vom 12.11.2002, KZR 11/01 (Ausrüstungsgegenstände für Feuerlöschzüge); BGH, Beschluss vom 21.12.2004, KVR 26/03 (Deutsche Post / trans-o-flex); BGH, Urteil vom 24.10.1995, KVR 17/94 (Backofenmarkt); Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker, 6. Auflage 2020, § 18 Rn. 37.

kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen (sog. Angebotsumstellungsflexibilität).<sup>5</sup> Das Bedarfsmarktkonzept ist nicht mechanisch anzuwenden, sondern dient dazu, die im konkreten Fall relevanten Wettbewerbskräfte zu ermitteln.<sup>6</sup>

- (42) Vorliegend sind vom Zusammenschlussvorhaben die Herstellung von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak zum Vertrieb an den LEH, die Herstellung von Obstkonserven für andere Vertriebskanäle als den LEH, die Herstellung von Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen sowie die Herstellung von Obstkonserven im Beutel (sog. „Quetschbeutel“), jeweils in Deutschland sachlich betroffen.
- (43) Als Obstkonserven werden nach den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches für Obsterzeugnisse<sup>7</sup> „Erzeugnisse aus ganzen Früchten, Teilen von Früchten oder Zubereitungen daraus“ (ebd., S. 1) bezeichnet, die „ausschließlich durch Pasteurisation in luftdicht verschlossenen Behältnissen haltbar gemacht sind“ (ebd., S. 16).
- (44) Obstkonserven werden in unterschiedlichen Verpackungsformen produziert und angeboten. Mögliche Verpackungsformen umfassen: Becher, Beutel, Dose, Glas, Tetra Pak. Hierbei entfällt der mit Abstand größte Teil des Marktes auf Obstkonserven im Glas und in der Dose.
- (45) Obstkonserven werden sowohl als Handels- als auch als Herstellermarke hergestellt und vertrieben, wobei ein Großteil des Marktes (etwa 70 % nach Umsatz und etwa 80 % nach Menge) auf Handelsmarken entfällt.
- (46) Marktabgrenzungen sind nach Vertriebsschiene bzw. Marktgegenseite, Obstform, Verpackung, Fruchtart sowie nach Handels- und Herstellermarke denkbar, wie in Abbildung 1 dargestellt wird.

---

<sup>5</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2007, KVR 12/06 (National Geographic II), zitiert nach Juris, Rn. 24.

<sup>6</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 14.03.2007, VI-Kart 5/06 (V) (Soda-Club I), zitiert nach Juris, Rn. 24.

<sup>7</sup> Vgl. Beilage zum BAnz. Nr. 89 vom 18.06.2008, GMBI Nr. 23-25, S. 451 ff vom 19.06.2008. Die Leitsätze für Obsterzeugnisse sind Teil des deutschen Lebensmittelbuches und werden vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft herausgegeben. Sie beschreiben die Herstellung von verschiedenen Obstprodukten, u. a. Obstkonserven, und legen bspw. Herstellung, Form und Aussehen der Produkte fest.

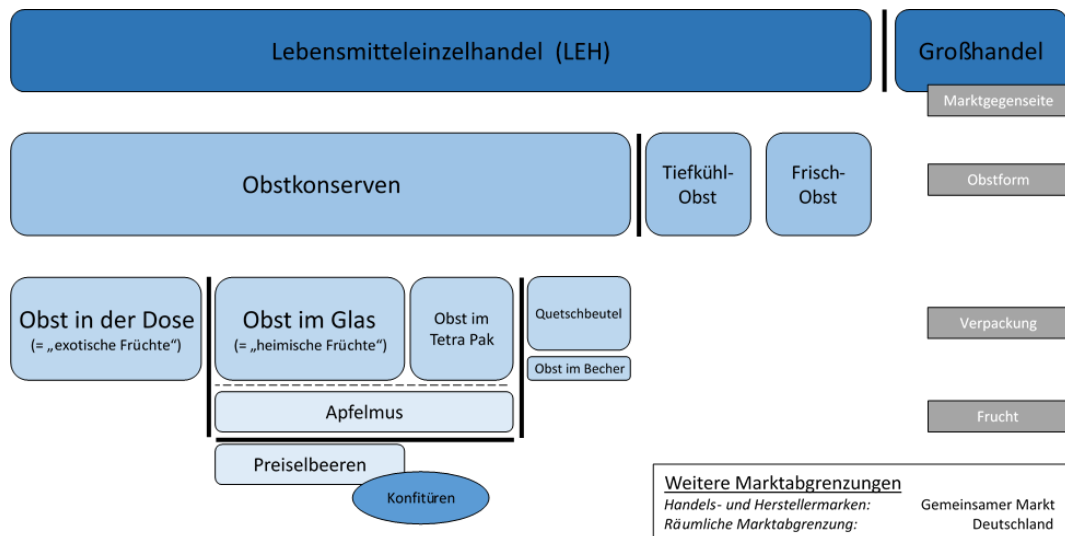


Abbildung 1: Übersicht über die Marktabgrenzungen.

### aa) Herstellungsprozess von Obstkonserven im Glas

- (47) Bei der Produktion von Obstkonserven im Glas kann grundsätzlich zwischen Apfelmus, sonstigen Kochprodukten (z. B. Preiselbeeren) und Frischobst (z. B. Kirschen) unterschieden werden. Der Produktionsprozess aller Kochprodukte bzw. aller Frischobstsorten unterscheidet sich nicht wesentlich und erfolgt unter Einsatz derselben oder ähnlicher Maschinen. Fruchtübergreifend kommen zudem bei Anlieferung und Qualitätskontrolle, Abfüllung ins Glas und der abschließenden Pasteurisation ganz oder teilweise dieselben Anlagen zum Einsatz.
- (48) Der Produktionsprozess von Apfelmus läuft grundsätzlich wie folgt ab. Die Äpfel werden per LKW zum Produktionswerk gefahren. Dort findet zunächst eine Qualitätskontrolle der Äpfel statt. Anschließend können die Äpfel z. B. in eine Apfelschwemme – ein mit Wasser gefülltes Becken – gekippt und durch Rohrleitungen weiter transportiert werden. Anstatt einer Apfelschwemme können auch Silos oder Behälter genutzt werden. Im nächsten Schritt werden Fremdkörper, z. B. Blätter, über ein Sieb herausgefiltert. Die Äpfel werden auf einem Verleseband mit einem Hochdruckreiniger abgespritzt und etwaige faulige/ nicht brauchbare Äpfel von Hand aussortiert. Über einen Elevator kommen die Äpfel in einen Apfelbrecher und werden hierdurch in Teile gebrochen. Danach kommen die Apfelstücke in eine Passiermaschine, in der sie gerieben werden. Die breiige Masse wird sodann durch ein Sieb gedrückt. Dabei werden Kerne und das Gehäuse entfernt. Das Apfelmus wird bei ca. 90 °C wenige Minuten gekocht. Soweit Apfelmusmixprodukte hergestellt werden sollen

(z. B. Apfel-Birne, Apfel-Mango), erfolgt vor dem Kochprozess das Beimischen der jeweiligen „Zweitfrüchte“. Es gibt alternativ auch eine Technologie, die Äpfel kaltgerieben zu verarbeiten. Die Masse wird anschließend über einen Kolbenfüller in Glasgebände abgefüllt und diese werden verschlossen. Zuletzt werden die Apfelmusgebände in einem Pasteurisationstunnel bei ca. 70-90 °C haltbar gemacht.

- (49) Die Haltbarmachung kann, ähnlich wie bei Sauergemüse, mit einem Pasteurisateur erfolgen, da der pH-Wert des Produkts unter 4,5 liegt. Bei solchen sauren Massen können sich aufgrund des sauren Milieus pathogene Keime nicht entwickeln und eine Pasteurisation ist ausreichend. Hingegen muss z. B. bei Gemüsekonserven, die einen pH-Wert über 4,5 aufweisen, eine Sterilisation über 100 °C erfolgen. Sterilisatoren erfordern grundsätzlich höhere Investitionskosten.
- (50) Die Herstellung von sonstigen Kochprodukten (z. B. Preiselbeeren) erfolgt in der Regel vorwiegend auf der Basis von Tiefkühlware. Am Anfang des Produktionsprozesses steht die Vorbereitung der Rezeptur für die jeweilige Obstsorte. Die Rezeptur wird sodann zusammen mit einer Zuckerlösung in einen großen Vakuumkochtopf gegeben und dort gekocht. Der Vakuumkochprozess, der bei (sonstigen) Kochprodukten zum Einsatz kommt, unterscheidet sich dabei nicht von demjenigen in der Apfelmusproduktion. Nach dem Kochen werden die Früchte über Kühler zur Füllmaschine transportiert und entweder mit einem Kolbenfüller (wie beim Apfelmus) oder Vakumaten in Glasgebände gefüllt und in einem Pasteurisationstunnel haltbar gemacht.
- (51) Frischobst (z. B. Kirschen) wird zunächst – wie Äpfel – einer Qualitätskontrolle unterzogen. Danach wird es ggf. für zwei bis drei Tage im Kühlhaus gelagert. Die Kirschen durchlaufen zu Beginn der Produktion zunächst eine Maschine, die die Stiele der Kirschen entfernt. Danach werden Kirschen händisch aussortiert, sofern sie faulig bzw. nicht brauchbar sind. Die restlichen Kirschen werden gewaschen. Über einen Vibrationsfüller werden die Kirschen dann in Gebände gefüllt und diese kontrolliert. Die offenen Gläser werden durch einen Vakumaten mit Zuckersud gefüllt („Aufguss“) und durch eine Verschließmaschine geschlossen. Anschließend fahren die Produkte in den Pasteurisationstunnel, in dem sie haltbar gemacht werden.

- (52) Der Produktionsprozess für andere Frischobstsorten verläuft ähnlich. Das Entfernen der Steine erfolgt dabei grundsätzlich auf derselben Maschine. Lediglich das eigentliche Werkzeug, das in der Maschine den Stein entfernt, muss ggf. gewechselt werden (z. B. in Abhängigkeit von der Größe des Steins).
- (53) Sämtliche Obstkonserven werden nach der Haltbarmachung im Pasteurisationstunnel auf denselben Maschinen etikettiert, auf Fremdkörper geprüft und eingelagert.

#### **bb) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten**

- (54) Die Zusammenschlussbeteiligten sind der Auffassung, dass Obstkonserven zusammen mit Tiefkühlobst und Frischobst einen gemeinsamen Markt für Obst darstellen, da diese aus Sicht des Verbrauchers und des LEH miteinander austauschbar seien. Rein vorsorglich haben die Zusammenbeteiligten angegeben, dass ein hypothetischer eng abgegrenzter Markt für Obstkonserven weder nach Verpackungsform noch nach Handels- oder Herstellermarken oder nach einzelnen Obstsorten zu unterscheiden wäre. Ob der Markt nach Vertriebskanälen abgegrenzt werden müsse, kann nach Ansicht der Zusammenschlussbeteiligten offenbleiben.
- (55) Die Zusammenschlussbeteiligten haben mit ihrer Anmeldung zudem eine Studie des Marktforschungsinstituts GfK (im Folgenden: „GfK-Studie“) vorgelegt, das in einer repräsentativen Verbraucherbefragung die Ansicht der Zusammenschlussbeteiligten untermauern soll (dazu im Einzelnen siehe unten).

#### **cc) Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes**

- (56) Die Europäische Kommission konnte in einem Fall zu Dosenobst<sup>8</sup> seinerzeit offenlassen, inwieweit eine Austauschbarkeit zwischen den verschiedenen Obstsorten und/ oder Obstkonserven in der Dose, Tiefkühl- und Frischobst bestehe. Jedoch bestünden nachfragesei-

---

<sup>8</sup> Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 09.12.1992, IV/M.277 Del Monte/ Royal Foods/ Anglo American.

tige Anhaltspunkte für eine Abgrenzung nach einzelnen Obstsorten. In einem vergleichbaren Fall zu Gemüsekonserven<sup>9</sup> hat die Europäische Kommission offengelassen, ob Gemüsekonserven in Gläsern und in Dosen zu unterschiedlichen Märkten gehören und ob eine Marktabgrenzung nach einzelnen Sorten notwendig wäre. Bei Fruchtsäften<sup>10</sup> wiederum hat die Europäische Kommission auf Grund einer fehlenden nachfrageseitigen und nur eingeschränkten angebotsseitigen Austauschbarkeit zwischen Orangensaft und anderen Fruchtsäften einen eigenen Markt für Orangensaft angenommen.

- (57) Die Beschlussabteilung hat sich in der Vergangenheit in verschiedenen Verfahren mit Obstkonserven beschäftigt, jedoch eine genaue Marktabgrenzung bislang offengelassen. Insbesondere die Ermittlungen in einem dem vorliegenden ähnlich gelagerten Fall hatten aber bereits Anhaltspunkte, insbesondere Unterschiede in der Produktion, der anbietenden Unternehmen und der verwendeten Obstsorten, für eine Unterscheidung von Obstkonserven nach der Verpackungsform Glas bzw. Dose ergeben. In einem Fall zu Gemüsekonserven wurde offengelassen, inwieweit eine Differenzierung nach einzelnen Gemüsesorten sowie zwischen Konserven und Tiefkühlgemüse sachgerecht wäre.

#### **dd) Ermittlungsergebnisse**

##### **(1) Unterschiedliche Märkte für Obstkonserven, Tiefkühlobst und Frischobst**

- (58) Die Zusammenschlussbeteiligten haben vorgetragen, dass ein gemeinsamer, weiter Markt für Obst sachdienlich sei. Die eingereichte GfK-Studie zeige, dass der Endverbraucher dabei in seinem Konsumverhalten bei bestimmten Verwendungsanlässen (insbesondere zum Backen, als Beilage zur Hauptmahlzeit sowie als Desserts) nicht auf eine Kategorie von Obst festgelegt sei, sondern alternativ zu Obstkonserven, Frischobst und Tiefkühlobst greife. Nur selten hätten die Endverbraucher in der GfK-Studie angegeben, ausschließlich Obstkonserven für einen Verwendungszweck zu nutzen. Dies spiegle sich auch im Verhalten des LEH wider, der sein Produktsortiment bewusst in diesem Sinne gestalte.
- (59) Dieser Argumentation kann nicht gefolgt werden. Die relevante Marktgegenseite umfasst im vorliegenden Verfahren Unternehmen des LEH. Zwar wird die Nachfrage des LEH durch

---

<sup>9</sup> Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 23.02.2001, COMP/M.2303 Heinz/ CSM.

<sup>10</sup> Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 04.05.2011, COMP/M.5907 Votorantim/ Fischer/ JV.

die Präferenzen des Endverbrauchers stark beeinflusst, aber es konnten keine Anhaltspunkte dafür gefunden werden, dass Obstkonserven, Frischobst und Tiefkühlobst als Substitute anzusehen sind. Da der Endverbraucher, wie die vorgelegte GfK-Studie belegt, verschiedene Formen von Obst regelmäßig verwendet, so ist es aus Sicht des LEH auch notwendig, diese verschiedenen Formen von Obst im Sortiment zu halten. Die GfK-Studie belegt nicht, dass der Endverbraucher mit einem bestimmten Kaufanlass die Obstformen als austauschbar ansieht und sich z. B. für frische Äpfel anstelle eines Glases Apfelmus oder eines Glases Kirschen entscheiden würde.

- (60) Vielmehr ist davon auszugehen, dass der Endverbraucher nur im Allgemeinen, d. h. im Laufe eines Jahres, verschiedene Obstsorten in verschiedenen Formen konsumiert. Die Möglichkeit von Mehrfachantworten in der GfK-Studie führen zu wenig aussagekräftigen Ergebnissen.<sup>11</sup> So wird (erwartungsgemäß) bspw. frisches Obst von der überwiegenden Mehrzahl der Studienteilnehmer als mögliches Produkt für alle abgefragten Verwendungszwecke angegeben. Daraus kann jedoch nicht unmittelbar folgen, dass frisches Obst ein ausreichend nahes Substitut für Obstkonserven für den Verbraucher mit einer bestimmten Kaufabsicht ist. Dazu wären weitere Fragen z. B. hinsichtlich des Grades der Austauschbarkeit und der Bedeutung der Unterschiede bei Haltbarkeit, Konsistenz oder Convenience notwendig gewesen. So sind z. B. frische Kirschen im Gegensatz zu Kirschen im Glas nicht entsteint und nur beschränkt haltbar. Für verschiedene Verwendungsanlässe, z. B. als Backzutat, wobei Kirschen entsteint sein müssen, oder als „Haushaltslagerware“, sind frische Kirschen also nicht mit Kirschen im Glas austauschbar.
- (61) Doch selbst falls aus Verbrauchersicht individuelle Austauschbarkeiten gegeben wären, so können die Angaben der Verbraucher in der vorgelegten Studie nicht die Frage der Austauschbarkeit aus Sicht des LEH als relevante Marktgegenseite klären. Zu diesem Zwecke hat die Beschlussabteilung den LEH umfassend befragt.
- (62) Die Ermittlungen bei den deutschen LEH-Unternehmen ergaben dabei klare Argumente für die Abgrenzung von Obstkonserven. Die befragten Unternehmen des LEH als relevante Marktgegenseite sehen keine funktionelle Austauschbarkeit zwischen Obstkonserven und Tiefkühl- bzw. Frischobst. So gaben fast 80 % der schriftlich befragten LEH-Unternehmen an, dass eine Austauschbarkeit zwischen Obstkonserven und Tiefkühl- bzw. Frischobst nur

---

<sup>11</sup> Vgl. Auswertung der GfK-Studie vom 28.12.2020.

mit vielen bzw. sehr vielen Einschränkungen gegeben sei. Als Gründe dafür wurden Unterschiede bzgl. des Verbraucherverhaltens, der saisonalen Verfügbarkeit von Frischobst, der Lagerung bzw. Kühlung sowie der Haltbarkeit (Konserven als Vorrat, Frischobst zum sofortigen Verzehr, usw.), Preisunterscheide und Convenience-Aspekte angegeben.<sup>12</sup> In ergänzenden Telefonaten haben die LEH-Unternehmen weiterhin erläutert, dass der Verbraucher alle drei Obstformen im Sortiment erwarte und auf Obstkonserven nicht verzichtet werden könne. Es seien außerdem keine Preiskorrelationen zwischen diesen drei Sortimentsbereichen erkennbar.

- (63) Auf Herstellerseite konnte keine hinreichende Angebotsumstellungsflexibilität ermittelt werden. Vielmehr ist keines der befragten Unternehmen des Konservensegments, und auch keiner der Zusammenschlussbeteiligten, im Markt für Tiefkühl- oder Frischobst tätig, sodass eine klare Dichotomie auf Herstellerseite herrscht. Mehrfach wurde von den befragten Herstellerunternehmen angegeben, dass sie aufgrund mangelnder Kenntnisse über Tiefkühlobst keine Aussage über Unterschiede in der Produktion treffen könnten.<sup>13</sup> Die antwortenden Unternehmen wiesen darauf hin, dass eine Produktionsumstellung nur sehr schwer realisierbar sei, da eine neue Produktionsstätte notwendig sei.<sup>14</sup> Laut einem Hersteller sei das Geschäft mit Tiefkühlobst ein „komplett anderer Markt, andere Anlagen, andere Produktionsverfahren“.<sup>15</sup>
- (64) Auf Grund der fehlenden Austauschbarkeit aus Sicht des LEH sowie der mangelnden Angebotsumstellungsflexibilität stellen Obstkonserven somit einen eigenständigen Markt dar und sind sowohl von Tiefkühlobst als auch von Frischobst abzugrenzen.

---

<sup>12</sup> Vgl. Antworten auf Frage C.2 des LEH-Fragebogens vom 11.01.2021, bspw. von [...]. Auch zeigt die qualitative Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit, dass aus Sicht des LEH keine funktionelle Austauschbarkeit existiert, bspw. die Antwort von [...]: „Obstkonserven sind lange haltbar und ideal zu lagern. Obstkonserven kauft man auch auf Vorrat, was bei Frischobst aufgrund der Verderblichkeit nicht möglich ist. Der Convenience Gedanke ist auch zu berücksichtigen. Das Dosenobst kann sofort verzehrt werden. Tiefkühlobst ist meist nur im Bereich der Beeren verfügbar und steht nicht in direkter Konkurrenz zur Konserve. TK-Obst ist auch nicht für alles zu verwenden, da es eine andere Konsistenz hat.“

<sup>13</sup> Vgl. Antworten von Stute, Struik auf Frage E.2 des Wettbewerber-Fragebogens vom 11.01.2021.

<sup>14</sup> Vgl. Antwort von Seidel auf Frage D.4 des Wettbewerber-Fragebogens vom 11.01.2021.

<sup>15</sup> Vgl. Antwort von Landkost auf Frage D.4 des Wettbewerber-Fragebogens vom 11.01.2021.



## **(2) Unterschiedliche Märkte für Obstkonserven nach Verpackungsform**

- (65) Obstkonserven werden in unterschiedlichen Verpackungsformen produziert und angeboten. Mögliche Verpackungsformen umfassen: Becher, Beutel, Dose, Glas, Tetra Pak.
- (66) Die Anmelder tragen vor, dass ein (von ihnen hilfsweise angenommener) Markt für Obstkonserven nicht nach der Verpackungsform abzugrenzen sei. Denn die GfK-Studie zeige, dass der Verbraucher nicht auf eine Verpackungsform festgelegt sei. Alle Verpackungsformen würden eine lange Haltbarkeitsdauer und eine einfache Lagerung bieten. Zudem biete der LEH Obstkonserven (und teilweise auch dieselben Fruchtsorten) in verschiedenen Verpackungen an, wobei der Inhalt der Verpackungen gleich sei. Der LEH sehe andere Verpackungen als realistische Ausweichalternative für Obstkonserven im Glas an (beispielhaft genannt: Apfelmus im Tetra Pak). Außerdem sei aus Sicht der Hersteller die Angebotsumstellungsflexibilität sehr hoch, viele Hersteller würden mehrere Verpackungsformen anbieten, die Produktion sei nur geringfügig unterschiedlich, die Rohstoffbeschaffung sei ähnlich kostenintensiv und eine Umstellung der Produktion sei in [...] bis [...] Monaten und mit Kosten von ca. [...] bis [...] EUR zu bewerkstelligen.
- (67) Die Ermittlungsergebnisse haben diese weite Marktabgrenzung nicht bestätigt. Insbesondere bilden Obstkonserven im Glas und im Tetra Pak einen gemeinsamen, jedoch von anderen Verpackungsformen abzugrenzenden Markt.

### **(a) Allgemeine Ergebnisse der Ermittlungen zu Verpackungsformen**

- (68) Die Ermittlungen konzentrierten sich auf die in Tabelle 1 aufgeführten Fruchtsorten, die jeweils ein ermitteltes Gesamtmarktvolumen pro Fruchtsorte von über 300.000 EUR aufweisen.<sup>16</sup> Zusammen decken diese 16 Fruchtsorten etwa 98 % des geschätzten Gesamtmarktvolumens aller Obstkonserven ab.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Im Sinne der besseren Lesbarkeit werden auch Fruchtcocktails als Obst- bzw. Fruchtsorte bezeichnet.

<sup>17</sup> Die Einkaufsumsatzdaten der LEH-Unternehmen wurden nur zu diesen 16 Fruchtsorten abgefragt. Diese wurden mit Hilfe der in der E-Mail vom 17.12.2020 von den Beteiligten vorgelegten Marktdaten des Marktforschungsunternehmens IRI (folgend: „IRI-Daten“) vorausgewählt und umfassen die 14 größten Fruchtsorten sowie Mirabellen und Rhabarber, da laut den Zusammenschlussbeteiligten bei diesen 16 Fruchtsorten Überschneidungen der Geschäftstätigkeiten der Zusammenschlussbeteiligten vorliegen. Die 16 Fruchtsorten ergeben laut IRI-Daten ein mengenmäßiges Volumen von ca. 247.100 Tonnen, das sind ca. 98 % des angegebenen mengenmäßigen Gesamtmarktvolumens von ca. 250.500 Tonnen. Die IRI-Daten basieren auf Schätzungen und den Absatzzahlen des LEH an Endverbraucher und sind damit ungenauer als jene, die im weiteren Verlauf des Verfahrens für die genannten 16 Fruchtsorten ermittelt wurden.

Von diesen 16 Fruchtsorten entfallen über drei Viertel des für das Jahr 2020 ermittelten Gesamtumsatzvolumens aller Obstkonserven von 362,2 Mio. EUR auf Apfelmus (21 %), Kirschen (19 %), Ananas (15 %), Mandarinen (11 %) und Pfirsiche (11 %), siehe Abbildung 2.

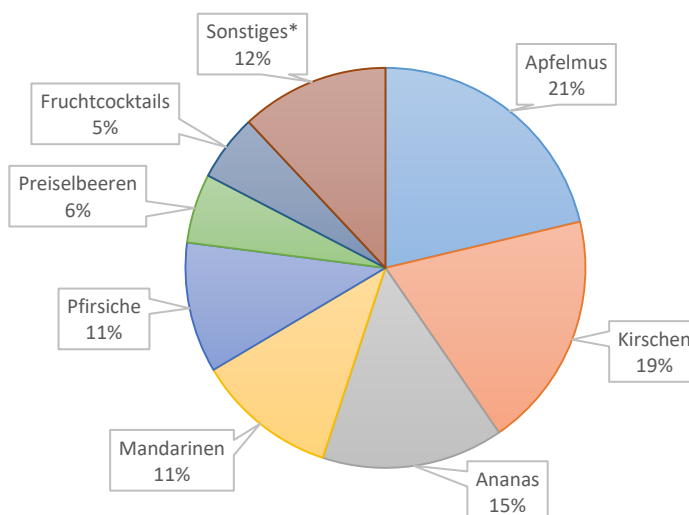


Abbildung 2: Anteil der Obstsorten am umsatzmäßigen Gesamtmarktvolumen 2020 in %, Quelle: Einkaufsumsatzdaten nach Befragung der LEH-Unternehmen vom 11.01.2021, \*Sonstiges: Alle Obstsorten mit einem Gesamtmarktvolumen < 10 Mio. EUR.

(69) Tabelle 1 stellt den jeweiligen Anteil einer Verpackungsform am umsatzmäßigen Gesamtmarktvolumen der jeweiligen Obstkonserve dar. Es wird ersichtlich, dass die 16 Fruchtsorten einzelnen Verpackungsformen mit hoher Genauigkeit zugeordnet werden können.

	Frucht	Marktvolumen 2020 in Mio. EUR	Anteil <u>Glas</u>	Anteil <u>Dose</u>	Anteil <u>Tetra</u>	Anteil <u>Becher</u>	Anteil <u>Beutel</u>
„heimische Früchte“	Preiselbeeren	20,3	100,0%	0,0%	-	-	-
	Kirschen	69,2	99,2%	0,8%	-	-	-
	Heidelbeeren	9,1	98,8%	0,1%	0,3%	-	0,8%
	Stachelbeeren	3,0	98,4%	1,6%	-	-	-
	Mirabellen	0,9	90,1%	9,9%	-	-	-
	Pflaumen	5,6	98,3%	1,7%	-	-	-
	Rhabarber	0,3	82,5%	10,4%	-	-	10,4%
	Apfelmus	77,1	84,7%	1,7%	10,1%	2,3%	1,3%
	Himbeeren	3,1	81,2%	13,4%	0,9%	-	4,5%
	Erdbeeren	6,3	74,6%	23,6%	0,0%	-	1,8%

„exotische Früchte“	Birnen <sup>18</sup>	8,8	9,9%	89,9%	-	0,2%	-
	Aprikosen	6,3	8,2%	91,8%	-	-	-
	Pfirsiche	38,2	5,6%	94,4%	-	-	-
	Mandarinen	41,3	3,0%	97,0%	-	-	-
	Fruchtcocktails	19,5	2,5%	58,6%	-	38,9%	-
	Ananas	53,2	0,7%	99,3%	-	-	-

Tabelle 1: Fruchtsorten nach Verpackungsform, sortiert nach Anteil Glas, Quelle: Einkaufsumsatzdaten nach Befragung der LEH-Unternehmen vom 11.01.2021

(70) Tabelle 2 stellt den jeweiligen Anteil der Fruchtsorten (in den Kategorien „heimische Früchte“ sowie „exotische Früchte“, vgl. Tabelle 1) am umsatzmäßigen Gesamtmarktvolumen der jeweiligen Verpackungsform dar. Es wird ersichtlich, dass die Verpackungsform jeweils mit hoher Genauigkeit einer Fruchtsorten- „Kategorie“ zugeordnet werden können.

Verpackung	Marktvolumen 2020 in Mio. EUR	Anteil „heimische Früchte“	Anteil „exotische Früchte“
Obstkonserven im Glas	185,6	97,0%	3,0%
Obstkonserven in der Dose	158,3	2,5%	97,5%
Obstkonserven im Beutel <sup>19</sup>	13,6	n. v.	n. v.
Obstkonserven im Becher	9,3	18,5% (Apfelmus)	81,5%
Obstkonserven im Tetra Pak	7,8	100% (99,3% Apfelmus)	0%

Tabelle 2: Verpackungsformen nach Fruchtsorten, sortiert nach Marktvolumen. Quelle: Einkaufsumsatzdaten nach Befragung der LEH-Unternehmen vom 11.01.2021

(71) Obstkonserven im Glas umfassen fast ausschließlich sog. „heimische Früchte“, das sind insbesondere Apfelmus<sup>20</sup> (35,2 % des umsatzmäßigen Gesamtvolumens Glas) und Kirschen<sup>21</sup> (37,0 %) sowie Erdbeeren, Heidelbeeren, Himbeeren, Mirabellen, Pflaumen, Prei-

<sup>18</sup> In dieser Reihe bilden Birnen eine Ausnahme, die nicht notwendigerweise als „exotische Früchte“ bezeichnet werden. Nichtsdestotrotz werden diese hauptsächlich in der Dose hergestellt, dies liegt voraussichtlich – neben den Verbrauchererwartungen, vgl. Rn. (84) – an der Helligkeit der Frucht. So gab ein Obstkonservenhersteller an, dass die Lichteinstrahlung bei hellen Früchten wie Birnen oder Pfirsichen, wenn diese im Glas hergestellt würden, die Fruchtfarbe stark verdunkeln würden.

<sup>19</sup> In der Datenabfrage wurde keine spezifische Abfrage von Fruchtsorten bei Quetschbeutel gemacht, da Fruchtbeutel meist mehrere Mussorten umfasst. Es ist davon auszugehen, dass ein großer Teil der Fruchtbeutel auf Apfelmus basieren.

<sup>20</sup> Unter Apfelmus werden hierbei und von nun an folgend (falls nicht anders beschrieben) alle Arten von zu Obstkonserven verarbeiteten Äpfeln, also auch z. B. Apfelmarmelade, Apfelmus mit Stücken und Apfel-Mix-Produkte, zusammengefasst.

<sup>21</sup> Unter Kirschen werden hierbei und von nun an folgend alle Arten von zu Obstkonserven verarbeiteten Kirschen, also auch z. B. Sauerkirschen, Schattenmorellen und Cocktail-Kirschen, bezeichnet.

selbeeren, Rhabarber sowie Stachelbeeren. Der Anteil der Verpackungsform Glas am jeweiligen fruchtspezifischen Gesamtmarktvolumen liegt jeweils bei über 80 % (mit der Ausnahme von Erdbeeren). Zusammen beträgt der Anteil der genannten heimischen Früchte an allen im Glas vertriebenen Obstkonserven ca. 97 %, siehe Tabelle 2.

(72) Obstkonserven in der Dose umfassen fast ausschließlich sog. „exotische Früchte“, das sind: Ananas (33,4 % des umsatzmäßigen Gesamtvolumens Dose), Mandarinen (25,3 %), Pfirsiche (22,8 %) sowie Aprikosen und Birnen<sup>22</sup>. Diese Fruchtsorten werden jeweils zu mindestens 90 % des fruchtspezifischen Gesamtmarktvolumens in der Verpackungsform Dose vertrieben. Auch Fruchtcocktails können der Verpackungsform Dose hinzugerechnet werden.<sup>23</sup> Zusammen ergeben die fünf genannten exotischen Früchte sowie Fruchtcocktails ca. 97,4 % des Gesamtmarktvolumens der Verpackungsform Dose.

(73) Obstkonserven im Beutel umfassen meist mehrere Fruchtstücke basierend auf unterschiedlichen, teilweise auch exotischen Früchten. Es ist davon auszugehen, dass sie zu großen Teilen aus Apfelmus bestehen. Obstkonserven im Becher umfassen Apfelmus und Fruchtcocktails, insbesondere aber letztere. Obstkonserven im Tetra Pak umfassen zu 98 % Apfelmus.

#### **(b) Keine Unterteilung zwischen Obstkonserven im Glas und Obstkonserven im Tetra Pak**

(74) Es spricht eine Vielzahl von Gründen für die Annahme eines gemeinsamen Marktes von Obstkonserven im Glas und Obstkonserven im Tetra Pak. Obstkonserven im Tetra Pak bestehen fast ausschließlich (zu 98 %) aus Apfelmus.<sup>24</sup> Apfelmus wiederum wird zu 95 % im Glas sowie im Tetra Pak hergestellt, wobei der überwiegende Teil (ca. 85 %) im Glas produziert wird.<sup>25</sup> Apfelmus im Tetra Pak wird ausschließlich im Preiseinstiegssegment und dies überwiegend von zwei LEH-Unternehmen im Discount-Bereich angeboten. Eines die-

---

<sup>22</sup> Vgl. Rn. 18.

<sup>23</sup> Diese werden zwar nur zu ca. 59 % in der Dose vertrieben, jedoch wird das restliche Marktvolumen von Fruchtcocktails überwiegend im Becher, und nicht im Glas oder Tetra Pak, vertrieben.

<sup>24</sup> Vgl. Tabelle 2.

<sup>25</sup> Vgl. Tabelle 1.

ser Unternehmen gab an, dass sich „Glas- und Tetraverpackungen für Apfelmus durchgesetzt“ hätten.<sup>26</sup> Es haben zudem verschiedene Wettbewerber den Vortrag der Zusammenschlussbeteiligten bestätigt, dass Tetra Pak vom LEH durchaus als mögliche Ausweichalternative für Apfelmus im Glas angesehen wird.

- (75) Auf der anderen Seite sind – wie auch die Anmelder vortragen – die Produktionsprozesse unterschiedlich, da bspw. für Tetra Pak ein aseptisches Verfahren angewendet werden muss und sich die Abfüllanlagen unterscheiden<sup>27</sup>. Es gibt derzeit nur wenige Unternehmen, die überhaupt Obstkonserven im Tetra Pak anbieten. Nach derzeitigem Erkenntnisstand sind dies lediglich drei Unternehmen. Von diesen bieten wiederum zwei Unternehmen auch Obstkonserven bzw. Apfelmus im Glas an.<sup>28</sup> Zumindest ist somit keine klare Unterscheidung auf Herstellerseite erkennbar.
- (76) In Anbetracht des geringen Marktvolumens von Obstkonserven im Tetra Pak und der klaren Zuordnung der Verpackungsform zu Apfelmus, welcher wiederum zu 95 % im Glas oder im Tetra Pak produziert wird, ist von einer Unterteilung des Marktes von Obstkonserven zwischen Glas und Tetra Pak abzusehen. Apfelmus bzw. Obstkonserven im Tetra Pak sollten daher – in Bezug auf die sachliche Marktabgrenzung – Apfelmus bzw. Obstkonserven im Glas zugeordnet werden. Obstkonserven im Tetra Pak für sich genommen würden mit einem Marktumsatzvolumen von 7,8 Mio. EUR im Jahr 2020 ohnehin einen Bagatellmarkt im Sinne des § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB darstellen.

### **(c) Abgrenzung von Obstkonserven im Beutel zu anderen Obstkonserven**

- (77) Die Anmelder haben den Markt für Obstkonserven im Beutel (im Folgenden: „Quetschbeutel“) nur hilfsweise abgegrenzt und angeregt, diesen bei einer potenziellen Abgrenzung von anderen Obstkonserven einem gemeinsamen Markt mit Jogurt-Quetschbeuteln, sonstigen Jogurt-Produkten und Smoothies zuzuordnen.
- (78) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung sprechen dafür, dass Quetschbeutel von anderen Obstkonserven abzugrenzen sind. Ob Quetschbeutel zudem zu einem gemeinsamen Markt

---

<sup>26</sup> Vgl. Antwort von [...] auf Frage 4.c des LEH-Fragebogens vom 11.03.2021.

<sup>27</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 06.05.2021.

<sup>28</sup> Dies sind [...] und [...].

mit weiteren Produkten wie Jogurt-Quetschbeuteln oder Smoothies gehören oder sogar enger, bspw. nach „konventionellen“ Quetschbeuteln sowie solchen für Kleinkinder und Babys, segmentiert werden müssen, kann vorliegend offenbleiben.

- (79) Die Wettbewerberbefragung auf dem Markt für Obstkonserven ergab, dass (mit Ausnahme der Verfahrensbeteiligten) keiner der befragten Obstkonservenproduzenten Quetschbeutel herstellt. Daher wurden gesondert drei weitere Hersteller von Quetschbeuteln telefonisch befragt. Diese befragten Quetschbeutelhersteller sehen sich nicht als Wettbewerber von Obstkonservenherstellern. Dies sei vor allem in der unterschiedlichen Zielgruppe (bei Quetschbeuteln: Kinder und junge Familien) begründet, was die möglichen Austauschprodukte sowie die Platzierung im Regal beeinflusse. Ein LEH-Unternehmen bestätigte, dass Endverbraucher gezielt nach Quetschbeuteln suchten, was eine Austauschbarkeit mit anderen Obstkonserven ausschließe.<sup>29</sup> Die befragten Hersteller regten teilweise sogar weitergehend an, bei Quetschbeuteln zwischen „konventionellen“ Quetschbeuteln und Quetschbeuteln für Babys bzw. Kinder, die nach der Verordnung über diätetische Lebensmittel<sup>30</sup> produziert und gekennzeichnet werden müssen, zu unterscheiden. Auch als mögliche (wechselseitige) Substitutionsprodukte für Quetschbeutel wurden von den befragten Quetschbeutelherstellern Obstkonserven nicht genannt. Vielmehr wurden hier Snacks für Kinder wie Milchschnitte<sup>31</sup> oder Baby-Gläschen<sup>32</sup> angegeben.
- (80) Auf Grund der Dichotomie auf Herstellerseite und der angebotsseitigen Unterschiede sowie der verschiedenen Zielgruppen und Regalplatzierungen und der daraus folgenden Nicht-Austauschbarkeit aus Sicht des LEH sind Quetschbeutel somit von anderen Obstkonserven abzugrenzen. Hinsichtlich der Herstellung und dem Vertrieb von Quetschbeuteln kann die exakte sachliche Marktabgrenzung vorliegend offenbleiben.

---

<sup>29</sup> Vgl. Antwort von [...] auf Frage C.1 im LEH-Fragebogen vom 11.01.2021.

<sup>30</sup> Vgl. Verordnung über diätische Lebensmittel (Diätverordnung) in der Fassung der Bekanntmachung vom 28. April 2005 (BGBl. I S. 1161), die zuletzt durch Artikel 22 der Verordnung vom 5. Juli 2017 (BGBl. I S. 2272) geändert worden ist.

<sup>31</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 27.01.2021.

<sup>32</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 01.02.2021 sowie Telefonvermerk [...] vom 28.01.2021.

**(d) Abgrenzung der Verpackungsformen Glas und Tetra Pak von Dosen und Bechern**

- (81) Die Ermittlungsergebnisse ergeben starke Argumente für eine Abgrenzung von Obstkonserven in der Dose bzw. im Becher von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak. Insbesondere Obstkonserven in der Dose stellen einen sachlich abzugrenzenden Markt dar. Gründe dafür liegen in einer fehlenden Austauschbarkeit aus Sicht der Nachfrageseite, einer mangelnden Produktionsumstellungsflexibilität sowie einer eindeutigen Dichotomie auf Herstellerseite.
- (82) Ob Obstkonserven im Becher den Obstkonserven in der Dose hinzugezählt werden können, kann vorliegend offenbleiben; auch sie gehören jedoch nicht einem gemeinsamen Markt mit Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak an.
- (83) Aus Sicht der relevanten Nachfrageseite, also des LEH, können heimische Früchte, die fast ausschließlich im Glas bzw. Tetra Pak vertrieben werden<sup>33</sup>, nicht als Obstkonserve in der Dose vertrieben werden. Der Großteil der befragten LEH-Unternehmen sieht für die fünf wichtigsten Obstkonserven im Glas<sup>34</sup> eine Austauschbarkeit lediglich mit vielen oder sehr vielen Einschränkungen. Grund hierfür sei – neben dem fehlenden Angebot – vor allem die Ablehnung des Endkunden einer solchen Ware, insbesondere weil der Kunde die Sichtbarkeit der Ware bei Obstkonserven im Glas erwarte. Ein LEH-Unternehmen beschreibt die Ablehnung folgendermaßen: „Es gibt typische Obstkonserven für das Glas und für die Dose. Das ist gelernt und dort geht der Verbraucher auch nicht davon weg.“<sup>35</sup>
- (84) Die weiteren Ermittlungen bestätigen diese Ansicht. So war in der Befragung des LEH vom 11.01.2021 bereits eine Tendenz zu einer Austauschbarkeit zwischen Glas und Dose nur „mit vielen Einschränkungen“ erkennbar. In der Befragung des LEH vom 11.03.2021 gaben alle befragten Unternehmen des LEH an, selbst bei einer 5%igen Preiserhöhung verschiedener Obstkonserven im Glas<sup>36</sup> bei den genannten Fruchtsorten nicht auf die Verpackungsform Dose auszuweichen. Auch die qualitative Auswertung der Antworten bestätigt eine

---

<sup>33</sup> Vgl. Rn. (71).

<sup>34</sup> Umsatzmäßig sind dies (nach Umsätzen sortiert): Apfelmus, Kirschen, Preiselbeeren, Heidelbeeren, Pflaumen, vgl. Tabelle 1.

<sup>35</sup> Vgl. Antwort [...], Frage C.1, LEH-Fragebogen vom 13.01.2021.

<sup>36</sup> Siehe Fn. 34.

fehlende Austauschbarkeit. Ein LEH-Unternehmen sagte aus, dass Käuferabwanderungen bei einer Änderung der Verpackung wahrscheinlicher seien als bei Preiserhöhungen. Insbesondere die fehlende Akzeptanz seitens der Endverbraucher hinsichtlich eines Wechsels von Obstkonserven, die derzeit im Glas angeboten werden, zu Dosen, wurde mehrfach als Grund für die fehlende Austauschbarkeit angeführt. Auch wurde mehrfach angegeben, dass keine Hersteller bekannt wären, welche die abgefragten Obstsorten<sup>37</sup> als Dosenkonserven anbieten. Außerdem sei die zu erwartende Qualität zwischen Obstkonserven im Glas und in der Dose verschieden. Weitere telefonische Befragungen bestätigten diese Ansicht. Der Einkäufer eines LEH-Unternehmens bezeichnete ein etwaiges Angebot von Apfelsmus in der Dose als „mittelschwere Katastrophe“.<sup>38</sup> Ein Unternehmen gab an, dass eine versuchsweise bereits erfolgte Markteinführung von Apfelsmus in der Dose zu „negativen Ergebnissen“ auf Grund nicht erfüllter Kundenerwartungen geführt habe.<sup>39</sup>

- (85) Die befragten LEH-Unternehmen haben mehrfach angegeben, dass der Verbraucher ein komplettes Sortiment erwarte, welches sowohl die gängigen Obstsorten in der Dose als auch die Obstsorten im Glas umfasst. Die Aussagen des LEH widersprechen damit auch dem Vortrag der Beteiligten, dass eine Austauschbarkeit aus Sicht des Endverbrauchers gegeben sei. Dies ist voraussichtlich darauf zurückzuführen, dass die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgelegte GfK-Studie nur sehr allgemein auf die Unterscheidung nach Verpackungsformen eingeht. Da für denselben Verwendungszweck (bspw. Backen) unterschiedliche Obstformen nachgefragt werden, diese jedoch in unterschiedlichen Verpackungsformen (vgl. Tabelle 1) angeboten werden, ist es nicht verwunderlich – aber auch nicht aussagekräftig –, dass Verbraucher zumindest gelegentlich für denselben Verwendungszweck auf Obstkonserven sowohl im Glas als auch in der Dose zugreifen.
- (86) Auf Seiten der Hersteller zeigen die Ermittlungsergebnisse ein deutlich unterschiedliches Wettbewerberfeld für Obstkonserven im Glas und in der Dose sowie eine mangelnde Umstellungsflexibilität in der Produktion.

---

<sup>37</sup> Siehe Fn. 34.

<sup>38</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 04.05.2021.

<sup>39</sup> Vgl. Antwort von [...], Frage 3.B, LEH-Fragebogen vom 13.03.2021.



- (87) Obstkonserven in der Dose werden auf Grund des Rohwarenursprungs meist aus Ländern des südeuropäischen oder asiatischen Raums importiert. Dieser Produktionsprozess spiegelt sich auch in der Anbieterstruktur wider. Die meisten Unternehmen, die Obstkonserven in der Dose anbieten, sind entweder ausländische (multi-nationale) Unternehmen<sup>40</sup> oder inländische Importunternehmen, die nicht in der Produktion tätig sind und Obstkonserven lediglich importieren<sup>41</sup>. Teilweise beschaffen Unternehmen Obstkonserven in der Dose selbst direkt im Ausland. Im Gegensatz dazu sind die Hersteller von Obstkonserven im Glas und im Tetra Pak vor allem inländische Unternehmen<sup>42</sup>, in kleinen Teilen Importunternehmen<sup>43</sup> und teilweise Unternehmen aus dem nah an Erntegebieten gelegenen nahen Ausland<sup>44</sup>. Der Markt für Obstkonserven im Glas und im Tetra Pak wird jedoch klar von inländischen Unternehmen geprägt.<sup>45</sup>
- (88) Die Ermittlungen haben ergeben, dass nur [...] auf derselben Produktionsanlage neben Gläsern auch Dosen herstellt, welche allerdings nicht für den Vertrieb an den LEH bestimmt sind. Zwei weitere Unternehmen, die sowohl Glas- als auch Dosenobst vertreiben, sind Importunternehmen, die nicht selbst in der Herstellung tätig sind.
- (89) Diese Unterscheidung zwischen den Herstellern nach Verpackungsform begründet sich auch in der eingeschränkten Produktionsumstellungsflexibilität zwischen Obstkonserven im Glas und Obstkonserven in der Dose bei der Mehrheit der Hersteller. Die befragten Hersteller gaben z. B. an, dass teilweise unterschiedliche Maschinen für die Produktion notwendig seien.<sup>46</sup> Beispielsweise seien gewisse, teure „Röntgenmaschinen“ notwendig, um

---

<sup>40</sup> Bspw. Del Monte (Europe) GmbH („Del Monte“), Dole Packaged Foods, LLC („Dole“); Greenyard NV („Greenyard“).

<sup>41</sup> Bspw. I. Schmidt Handelsgesellschaft m. b. H („Schmidt“), Otto Franck Import GmbH & Co. KG („Otto Franck“).

<sup>42</sup> Bspw. Spreewaldhof, Hainich Konserven GmbH („Hainich“), J. & W. Stollenwerk oHG („Stollenwerk“), Landkost-Konserven Reinhold Klemme KG („Landkost“), Lausitzer Früchteverarbeitung GmbH („Lausitzer“), Rheinische Konservenfabrik Georg Seidel GmbH & Co. KG („Seidel“), STUTE Nahrungsmittelwerke GmbH & Co. KG („Stute“).

<sup>43</sup> Bspw. I. Schroeder KG („Schroeder“), Schmidt.

<sup>44</sup> Bspw. Coroos Conserven B.V. („Coroos“, Niederlande), HAK B.V. („HAK“, Niederlande), ZPS JAMAR Szczepaniak sp. j. („Jamar“, Polen), DAWTONA SP. Z O.O. („Dawtona“, Polen), JONACO Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. („Jonaco“, Ungarn), Gloster Kft. („Gloster“, Ungarn).

<sup>45</sup> Siehe dazu auch Tabelle 4.

<sup>46</sup> Vgl. Antwort Lausitzer, Frage D.2, Wettbewerber-Fragebogen.

Obstkonserven im Glas auf Glassplitter zu untersuchen, die für die Produktion von Obstkonserven in der Dose nicht notwendig seien.<sup>47</sup> Auch seien die Abfüllmaschinen andere<sup>48</sup>, zudem verlaufe das Entsteinen der verschiedenen Obstsorten unterschiedlich<sup>49</sup>. Ein Unternehmen nennt Unterschiede bei u. a. den Produktionsanlagen, den Produktionsschritten sowie den Ansprechpartner im Unternehmen.<sup>50</sup> Ein weiteres Indiz für die fehlende Produktionsumstellungsflexibilität ist das fehlende Wissen der befragten Hersteller von Obstkonserven im Glas über die Produktionsprozesse von Obstkonserven in der Dose, sodass teilweise keine Aussagen zur Produktionsumstellung gemacht werden konnten.<sup>51</sup>

- (90) Eine Ausnahme bzgl. der Trennung der Obstkonservenproduktion nach Verpackungsform stellt die Zusammenschlussbeteiligte Andros dar. So produziert [...] Obstkonserven im Glas sowie in der Dose [...]. Nach Angaben [...] sei eine Produktionsumstellung von Glas zu Dose möglich, [...]. Außerdem müssen [...].
- (91) Jedoch ergeben die eindeutigen Angaben des LEH bzgl. der fehlenden Austauschbarkeit nach den Verpackungsformen Glas und Dose sowie die klare Unterscheidung von Fruchtarten als auch von Herstellern nach der Verpackungsform eine sachliche Marktabgrenzung von Obstkonserven in der Dose.
- (92) Auch Obstkonserven im Becher sind voraussichtlich eher den Obstkonserven in der Dose zuzuordnen, definitiv jedoch nicht Obstkonserven im Glas oder im Tetra Pak. So sind Obstkonserven im Becher zu über 80 % Fruchtcocktails, die wiederum ausschließlich im Becher oder in der Dose hergestellt werden. Auch werden Obstkonserven im Becher fast ausschließlich von ausländischen Unternehmen oder Importunternehmen angeboten, die auch Obstkonserven in der Dose anbieten. Von den befragten Wettbewerbern aus dem Bereich Obstkonserven im Glas gab kein Unternehmen an, Obstkonserven im Becher herzustellen.

---

<sup>47</sup> Vgl. Antwort Del Monte, individueller Fragebogen vom 13.01.2021.

<sup>48</sup> Vgl. Antwort Seidel, Frage D.2, Wettbewerber-Fragebogen.

<sup>49</sup> So würden die Steine heimische Früchte geradezu „herausgestampft“ werden, während die Kerne exotischer Früchte mit einer Art Löffel „herausgelöffelt“ wurden.

<sup>50</sup> Vgl. Antwort Landkost, Frage D.2, Wettbewerber-Fragebogen.

<sup>51</sup> Vgl. Antwort [...], Frage D.2, Wettbewerber-Fragebogen: „Da wir keine Obstkonserven in der Dose abfüllen, können wir die Unterschiede zur Produktion im Glas nicht darstellen.“

### **(3) Unterscheidungen nach Obstsorten**

- (93) Nach Ansicht der Zusammenschlussbeteiligten ist eine Differenzierung nach einzelnen Obstsorten nicht sachgerecht, da – wie die GfK-Studie zeige – aus Sicht der Endverbraucher die verschiedenen Obstkonserven austauschbar seien und auf Seiten des LEH Obstkonserven einen Sortimentsmarkt darstellten und somit Obstkonserven mit verschiedenen Früchten austauschbar seien. Zudem sei ein hohes Maß an Angebotsumstellungsflexibilität auf Seiten der Hersteller vorhanden.
- (94) Die Ermittlungsergebnisse haben diesen Vortrag hinsichtlich der Produktionsumstellungsflexibilität bestätigt. Besonderheiten bestehen jedoch bei Apfelmus und insbesondere Preiselbeeren im Glas (siehe Rn. (97) ff).
- (95) So zeigt sich, dass eine hohe Produktionsumstellungsflexibilität zwischen den verschiedenen Obstsorten besteht. Es können auf einer Produktionslinie verschiedene Obstkonserven produziert werden; dazu müssen lediglich unterschiedliche Maschinen im Produktionsprozess als flexible Module „zwischengeschaltet“ werden.<sup>52</sup> Beispielsweise muss bei der Produktion von Steinobstkonserven eine Maschine zum Entsteinen zwischengeschaltet werden, die bei der Produktion von Beerenkonserven nicht notwendig ist. Für unterschiedliche Steingrößen können unterschiedliche Aufsätze innerhalb der Maschine verwendet werden. Die Abfüllmaschine ist für die meisten Obstkonserven dieselbe (d. h. solchen mit Aufguss), kann jedoch bei Bedarf zwischengeschaltet und ausgetauscht werden. Der Produktionsablauf, vor allem die Haltbarmachung durch Pasteurisation, ist zwischen den verschiedenen Obstkonserven im Glas größtenteils gleich.
- (96) Die hohe Produktionsumstellungsflexibilität führt auch dazu, dass der überwiegende Teil der Produzenten von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak unterschiedliche („heimische“) Obstsorten anbietet. Durch die erntebezogene Produktion von Obstkonserven, die Frischobst als Rohware benötigen (v. a. Kirschen im Sommer und Apfelmus im Herbst/Winter), ist eine hohe Produktionsumstellungsflexibilität auch notwendig, um die Produktionsanlagen ganzjährig auszulasten, bspw. durch die Produktion von Obstkonserven, die auf Tiefkühlware basieren. In der Regel kaufen die LEH-Unternehmen auch verschiedene Obstkonserven von einem Hersteller ein.

---

<sup>52</sup> Vgl. Rn. (47) ff.

(97) Besonderheiten bestehen bei Apfelmus und Preiselbeeren. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Konsistenz von anderen Obstkonserven („Fruchtsorte ohne Aufguss“<sup>53</sup>) und werden vom Endverbraucher für einen unterschiedlichen Verwendungszweck verwendet (als Beilage, bspw. zu Reibekuchen oder Fleisch<sup>54</sup>). Auch der LEH sieht jeweils eine nur eingeschränkte Austauschbarkeit mit anderen Obstkonserven.<sup>55</sup> Deshalb werden im Folgenden diese beiden Obstkonserven separat eruiert.

#### **(a) Preiselbeeren im Glas**

(98) Für den Fall, dass kein umfassender Markt für jedwedem Obst angenommen wird, tragen die Anmelder hilfsweise vor, dass der Markt für Preiselbeeren im Glas zwar von Obstkonserven abgegrenzt werden könne, dann aber dem Markt für Konfitüren und Marmelade zuzuordnen sei.

(99) Die bisherigen Ermittlungen haben diese Ansicht bestätigt, da sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig deutlich mehr Gemeinsamkeiten zwischen Preiselbeeren und Konfitüren bzw. Marmeladen als zwischen Preiselbeeren und anderen Obstkonserven bestehen. Die Beschlussabteilung geht daher nicht von einem eigenständigen Markt ausschließlich für Preiselbeeren im Glas aus.

(100) Erstens gibt es nachfrageseitig deutliche Unterschiede zwischen Preiselbeeren im Glas und anderen Obstkonserven. Preiselbeeren sind als eine gelierte Masse den Obstkonserven ohne Aufguss hinzuzuzählen (wie auch Apfelmus, s. u.) und nicht wie andere Fruchtsorten den Obstkonserven mit Aufguss. Daher unterscheidet sich die Konsistenz von Preiselbeeren deutlich und der Fokus liegt bei Preiselbeeren „auf der gelierten Masse“, während bei anderen Obstkonserven der Fokus auf der Frucht liegt. Die GfK-Studie sowie auch das Antwortverhalten des LEH bestätigen die Unterschiede in den Verwendungszwecken. Preiselbeeren werden meist als (Fleisch-)Beilage verwendet und gelten als ein eher saisonales

---

<sup>53</sup> Vgl. Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches für Obsterzeugnisse, siehe Fn. 7.

<sup>54</sup> Vgl. Auswertung der GfK-Studie vom 28.12.2020; Telefonvermerk [...] vom 14.01.2021.

<sup>55</sup> Vgl. Antworten zu den Fragen C.1 und C.2 des LEH-Fragebogens vom 13.01.2021.

Produkt.<sup>56</sup> Diese Faktoren spiegeln sich in einer fehlenden Austauschbarkeit zwischen Preiselbeeren und anderen Obstkonserven aus Sicht des LEH wider.<sup>57</sup>

- (101) Zweitens zeigt die angebotsseitige Analyse, dass in der Herstellung von Preiselbeeren im Glas starke Überschneidungen mit Konfitüren und Marmeladen, aber nicht mit anderen Obstkonserven bestehen. Von den befragten Unternehmen produzieren nur drei Unternehmen Preiselbeeren im Glas und Obstkonserven im Glas in einem hinreichend signifikanten Umfang. Viele der Preiselbeeren-Produzenten stellen jedoch Preiselbeeren im Glas und Konfitüren bzw. Marmeladen her. Manche Unternehmen bieten zudem spezielle Preiselbeerkonfitüren an, die sehr wahrscheinlich das nächste Substitut zu Preiselbeeren im Glas darstellen. Die Ermittlungsergebnisse zeigen zudem, dass dieselben Produktionsanlagen sowohl für die Herstellung von Preiselbeeren als auch Konfitüren verwendet werden können, und zwar ohne nennenswerte Kosten oder zeitliche Verzögerung.<sup>58</sup>
- (102) Es ist aus Sicht der Beschlussabteilung auf Grund der Produkteigenschaften, des Verwendungszwecks sowie der angebotsseitigen Produktionsumstellungsflexibilität und des Wettbewerberumfelds sehr wahrscheinlich, dass – wie auch von den Zusammenschlussbeteiligten (hilfsweise) vorgetragen – (Preiselbeer-)Konfitüren und Marmeladen ein näheres Substitut für Preiselbeeren im Glas darstellen als andere Obstkonserven.
- (103) Daher sind Preiselbeerkonserven einem gemeinsamen Markt mit Konfitüren und Marmeladen und nicht einem Markt für Obstkonserven zuzuordnen.

---

<sup>56</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 14.01.2021 ([...] gehört zu [...]).

<sup>57</sup> So sehen 14 von 18 (78 %) befragten LEH-Unternehmen eine Austauschbarkeit nur mit vielen oder sehr vielen Einschränkungen gegeben. Das Unternehmen [...] antwortete: „Bei Apfelmus und Preiselbeeren gibt es keine Substitutionsprodukte. Ein Austausch gegen andere Sorten ist daher sehr schwierig.“, vgl. Antworten auf Frage C.1 und C.2 des LEH-Fragebogens vom 13.01.2021.

<sup>58</sup> Vgl. Antwort von [...] vom 27.01.2021: es gebe „keine Unterschiede in der Herstellung“, eine Umstellung sei „jederzeit ohne Vorlaufzeit“ möglich. Laut [...] gebe es „ggfs. etwas andere Kochzeiten“. Auch erklärte ein Unternehmen, welches Obstkonserven, Konfitüren und Preiselbeeren herstellt, dass die Herstellung der Preiselbeeren auf der Produktionslinie der Konfitüren geschieht, vgl. Telefonvermerk [...] vom 06.05.2021.

## **(b) Apfelmus**

- (104) Die Beteiligten tragen vor, dass Obstkonserven nicht nach Fruchtsorten zu unterteilen sind. Nur hilfsweise wird auch die wettbewerbliche Situation in einem eigenständigen Markt für Apfelmus analysiert.
- (105) Die Ermittlungen haben ergeben, dass Apfelmus sich aus Sicht der Endverbraucher in vielerlei Hinsicht von anderen Obstkonserven unterscheidet. Aus Verbrauchersicht liegt die Abgrenzung eines eigenen sachlichen Marktes für Apfelmus nahe. Denn der Verbraucher wird kaum ein Glas mit Kirschen kaufen, wenn Apfelmus im Supermarkt nicht vorrätig oder wegen Preissteigerungen für ihn zu teuer sein sollte.
- (106) Jedoch sind herstellerseitig die Produktion sowie das Wettbewerbsumfeld hinreichend ähnlich, sodass ein gemeinsamer Markt mit anderen Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak angenommen werden kann.
- (107) Apfelmus unterscheidet sich als Obstkonserve „ohne Aufguss“ von anderen Obstkonserven, die Fruchtarten „mit Aufguss“ darstellen.<sup>59</sup> Außerdem wird Apfelmus von Endverbraucher für einen anderen Verwendungszweck verwendet, nämlich als Beilage (bspw. für Pfannkuchen und Reibekuchen).<sup>60</sup> Diese Sicht des Endverbrauchers spiegelt sich in den Antworten des LEH wider, die eine Austauschbarkeit zwischen Apfelmus und anderen Obstkonserven nur mit vielen oder sehr vielen Einschränkungen angeben.<sup>61</sup>
- (108) Produktionsseitig haben die Ermittlungen jedoch ergeben, dass die Produktion von Apfelmus (im Glas) und anderen Obstkonserven (im Glas) sehr ähnlich verläuft. So sind das Vorwaschen sowie die Abdeckelung, die Abfüllung und die Pasteurisation in beiden Produktionsprozessen größtenteils gleich. Lediglich Zwischenschritte in der Produktion sind unterschiedlich, da Apfelmus zu Mus verarbeitet werden muss. Apfelmus muss daher gehäckselt, erhitzt und gesiebt werden, während Fruchtsorten wie Pflaumen und Kirschen zunächst entsteint und dann mit einem Zuckersud aufgegossen werden. Die Angaben der

---

<sup>59</sup> Vgl. Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches für Obsterzeugnisse, siehe Fn. 7.

<sup>60</sup> So ergibt eine eigene Analyse der Daten der GfK-Studie eine neunmal niedrigere Korrelation (durchschnittliches Pearson's  $r$ : 0,11) zwischen Apfelmus und anderen Obstkonserven (bspw. Kirschen, Pflaumen) bzgl. des Verwendungszweckes als die Korrelation unter den jeweiligen Paaren der anderen Obstkonserven (durchschnittliches Pearson's  $r$ : 0,9), vgl. Auswertung der GfK-Studie vom 28.12.2020.

<sup>61</sup> Vgl. Antworten zu Frage C.1 des LEH-Fragebogens vom 13.01.2021.

Wettbewerber unterscheiden sich teilweise bzgl. der Kosten und des Aufwands dieser Produktionsumstellung. Größtenteils ist jedoch eine Tendenz zu einer relativ einfach möglichen Umstellung der Produktion klar erkennbar. Die Realisierbarkeit einer entsprechenden Umstellung wurde im Mittelwert von den befragten Wettbewerbern als „leicht realisierbar“ eingeschätzt.<sup>62</sup> Zudem ist die Produktion auf einer Produktionslinie möglich, wie sowohl von Wettbewerbern angegeben als auch in der Werksbesichtigung ersichtlich wurde. Die für die Apfelmusproduktion benötigten Anlageteile sind flexible Module, die mit wenig Aufwand aus- und eingebaut werden könnten. Die Kosten dieser Module würden nach Schätzungen eines Wettbewerbers ca. 50.000 – 100.000 EUR betragen.<sup>63</sup>

(109) Insbesondere sind es größtenteils dieselben Hersteller, die sowohl Obstkonserven im Glas als auch Apfelmus herstellen. So konnte nur ein Unternehmen identifiziert werden, dass im Obstkonservensegment ausschließlich Apfelmus herstellt<sup>64</sup>; dieses Unternehmen gibt jedoch an, dass der Grund für die fehlende Produktion anderer Fruchtsorten im Glas der Fokus des Unternehmens auf die Herstellermarkenproduktion sei und dass die Endverbraucher aus Traditionsgründen das Unternehmen nicht als Obstkonserven-Hersteller wahrnehmen würden. Fehlendes spezifisches Know-how oder die Schwierigkeit einer Produktionsumstellung würden jedenfalls nicht gegen eine solche Produktionsumstellung sprechen.<sup>65</sup> Zwei Unternehmen produzieren Obstkonserven im Glas, aber nicht Apfelmus – dies jedoch vor allem aus strategischen Gründen (wie bspw. einem Fokus auf Nischenprodukte).

(110) Aus diesen Gründen, insbesondere auf Grund der hohen Produktionsumstellungsflexibilität, erscheint somit für Apfelmus eine Zusammenfassung mit anderen Obstkonserven gerechtfertigt.

---

<sup>62</sup> Vgl. Antworten zu Frage D.1 des Wettbewerber-Fragebogens vom 11.01.2021.

<sup>63</sup> Vgl. Telefonvermerk mit [...] vom 27.01.2020.

<sup>64</sup> Zwar gibt es weitere Unternehmen, die zum jetzigen Zeitpunkt zwar auf dem deutschen Markt nur mit Apfelmus, jedoch nicht mit Obstkonserven im Glas tätig sind. Jedoch produzieren diese Unternehmen trotzdem sowohl Apfelmus als auch Obstkonserven im Glas.

<sup>65</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 27.01.2020.

#### **(4) Keine Unterscheidung nach Hersteller- und Handelsmarken**

- (111) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen vor, dass bei Obstkonserven eine Segmentierung nach Hersteller- und Handelsmarken vor allem auf Grund fehlender Qualitäts- und Preisunterschiede sowie der hohen Angebotsumstellungsflexibilität nicht sachgerecht sei.
- (112) Die Beschlussabteilung folgt dieser Einschätzung. Die Beschlussabteilung hat in verschiedenen Entscheidungen eine Bewertung der möglichen Segmentierung nach Hersteller- und Handelsmarken u. a. nach den Kriterien Dichotomie auf Herstellerseite, Austauschbarkeit, Produktionsumstellungsflexibilität sowie Qualitäts- und Preisunterschiede vorgenommen.<sup>66</sup>
- (113) Die Ermittlungen haben ergeben, dass eine hohe Umstellungsflexibilität zwischen der Herstellung von Handels- und Herstellermarken bei Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak<sup>67</sup> besteht.<sup>68</sup> Im Kern handelt es sich um weitgehend identische Produkte, die sowohl als Hersteller- als auch als Handelsmarkenprodukt abgefüllt werden. Dies zeigt sich auch in der Vielzahl von Herstellern, die sowohl Handels- als auch Herstellermarken anbieten. Zudem geben sowohl Hersteller als auch der LEH an, dass keine Qualitätsunterschiede existierten. Daher nimmt der LEH Handels- und Herstellermarken als austauschbar wahr.<sup>69</sup> Lediglich preislich können u. U. Unterschiede erwartet werden; diese sind jedoch als gering einzuschätzen.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. z. B. Bundeskartellamt, Beschluss vom 27.03.2013, B2-113/12 DMK/ RosenEiskrem, Rn. 34 ff.

<sup>67</sup> Wobei keine Herstellermarken im Tetra Pak existieren.

<sup>68</sup> Dies wird von fast allen befragten Herstellern bestätigt, die eine leichte oder sehr leichte Realisierbarkeit der Produktionsumstellung bei niedrigen Kosten und kurzer Umstellungsdauer angeben. So seien die Produktionsprozesse im Prinzip gleich, obgleich kleinere Umstellungen, bspw. bzgl. der Etikettierung, der Zertifizierung oder der Glasform vorzunehmen wären, vgl. Antworten zu Frage D.3 des Wettbewerber-Fragebogens vom 11.01.2021.

<sup>69</sup> Der LEH beschreibt die Austauschbarkeit mit einer leichten Tendenz zu "mit wenigen Einschränkungen", vgl. Antworten zu Frage C.1 des LEH-Fragebogens vom 11.01.2021. So sei der Obstkonservenmarkt „wenig markengetrieben“, weswegen ein „Tausch aus Kundensicht möglich“ sei ([...]), sofern sich „Preis und Qualität entsprechen“ ([...]). Die Qualitäten der Handelsmarken würden hierbei „voll und ganz den Verbrauchererwartungen entsprechen“ ([...]). Auch die Wettbewerber sehen keine Unterschiede in der Qualität, vgl. Antworten Frage E.1 des Wettbewerber-Fragebogens vom 11.01.2021.

<sup>70</sup> Auf der einen Seite sind Handelsmarken generell eher im Preiseinstiegssegment zu finden, während Herstellermarken das obere Preissegment darstellen. Auf der anderen Seite führt der LEH bei Obstkonserven, wie auch bspw. bei Feinkostsalaten (vgl. Bundeskartellamt, B2-23/11, Homann/ RügenFeinkost, Rn. 107), eine Mehrmarkenstrategie und bietet eigene Handelsmarken in unterschiedlichen Preissegmenten an. Zudem führt der LEH auch zuckerreduzierte oder Bio-Handelsmarken, bei denen ein den Herstellermarken ähnlicher Preis zu erwarten ist.



- (114) Der Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak wird stark dominiert von den Handelsmarken des LEH. Diese machen ca. 70 % des umsatzmäßigen und ca. 80 % des mengenmäßigen Gesamtmarktvolumens für Obstkonserven im Glas und im Tetra Pak aus.<sup>71</sup> Daher sind weitere potenzielle Verdrängungseffekte und eine hohe Reaktionsverbundenheit zu erwarten.
- (115) Zwar gibt es teilweise kleinere Unterschiede in der Verpackung (z. B. unterschiedliche Glasformen), in der Rezeptur sowie in der Auftragsvergabe. Jedoch zeigen die Dominanz der Handelsmarken, die hohe nachfrageseitige Austauschbarkeit sowie die nahezu vollständige Produktionsumstellungsflexibilität deutlich, dass eine Abgrenzung nach Hersteller- und Handelsmarken nicht sachgerecht ist.

#### **(5) Eigenständiger Markt für den Vertrieb von Obstkonserven an den LEH**

- (116) Die Zusammenschlussbeteiligten haben angegeben, dass eine Unterscheidung nach Vertriebskanälen offenbleiben kann, da sich die Produktrezepturen und Gebindegrößen zwischen den Vertriebskanälen nicht wesentlich unterscheiden.
- (117) Die Ermittlungen haben ergeben, dass der Markt nach Vertriebskanälen zu unterscheiden ist. Dies liegt insbesondere darin begründet, dass alle Hersteller von Obstkonserven ihre Umsätze fast ausschließlich (zu 95 - 100 %) mit dem LEH generieren.<sup>72</sup> In einer telefonischen Befragung eines Obstkonservenherstellers, der ausschließlich an den Großhandel liefert, wurde die Trennung nach Vertriebswegen bestätigt.<sup>73</sup> So sehe das Unternehmen sich weder als Wettbewerber im LEH-Bereich noch würden Hersteller, die an den LEH vertreiben, als Wettbewerber im Bereich Vertrieb an den Großhandel gesehen.
- (118) Die eindeutige angebots- und nachfrageseitige Unterscheidung der Marktteilnehmer nach Vertriebswegen begründet daher eine solche Marktabgrenzung.

---

<sup>71</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern.

<sup>72</sup> Eine Ausnahme stellt hierbei Andros dar, die [...] % ihres Umsatzes in Deutschland mit dem LEH erzielen.

<sup>73</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 21.01.2021.

(119) Hinsichtlich Quetschbeuteln kann vorliegend offenbleiben, ob ein gemeinsamer Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Quetschbeuteln an Drogerien sowie dem LEH sachgerecht ist.

### **ee) Zwischenergebnis**

(120) Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Markt für die Herstellung und Vertrieb von Obstkonserven nach Vertriebskanal und (größtenteils) nach Verpackungsform zu unterteilen ist. Eine Marktabgrenzung nach einzelnen Obstsorten ist jedoch – mit der Ausnahme von Preiselbeeren im Glas, die einem gemeinsamen Markt mit Konfitüren und Marmeladen zugeordnet werden – nicht sachgerecht. Handels- und Herstellermarken stellen einen gemeinsamen Markt dar.

(121) Vorliegend sind vom Zusammenschluss die Märkte für die Herstellung und den Vertrieb an den LEH von Obstkonserven im Glas und im Tetra Pak, von Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen sowie von Quetschbeuteln betroffen.

### **b) Räumliche Marktabgrenzung**

(122) Übergeordnetes Ziel der Bestimmung des relevanten Marktes ist die Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen zu stellen haben. Das Kriterium der räumlichen Abgrenzung des relevanten Marktes ist ein Hilfskriterium für die Frage, ob ein Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen hinreichendem Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist oder nicht.<sup>74</sup> Aufgabe der räumlichen Marktabgrenzung ist es, das relevante räumliche Gebiet zu ermitteln, in dem der Wettbewerb im betroffenen sachlichen Markt im Hinblick auf den zu beurteilenden Zusammenschluss stattfindet.

(123) Die Beschlussabteilung folgt im Rahmen der räumlichen Marktabgrenzung den Grundsatzkriterien, die der Bundesgerichtshof insbesondere in seiner Entscheidung *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt*<sup>75</sup> für die Fusionskontrolle festgelegt hat. Im Ausgangspunkt ist demzu-

---

<sup>74</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 07.02.2006, DB-Regio / üstra, KVR 5/05, zitiert nach Juris, Rn. 29.

<sup>75</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008 - KVR 26/07, BGHZ 175, 333 = WuW/E DE-R 2327.

folge daher auch bei der räumlichen Marktabgrenzung maßgeblich das Bedarfsmarktkonzept in den Blick zu nehmen. Dieses Konzept sieht vor, dass für die Zusammenschlusskontrolle jener Markt räumlich relevant ist, auf den sich das Zusammenschlussvorhaben auswirkt.

- (124) Der räumlich relevante Markt umfasst diejenigen Nachfrager, die nach den tatsächlichen Verhältnissen des konkreten Falles als Abnehmer für das Angebot der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen in Betracht kommen und deren wettbewerbliche Handlungsmöglichkeiten durch den Zusammenschluss betroffen, insbesondere beschränkt werden können. Der räumlich relevante Markt grenzt den Kreis der Nachfrager ab, auf den es für die Beurteilung des Zusammenschlusses ankommt.<sup>76</sup>
- (125) Maßgeblich für die Marktabgrenzung sind das Nachfrageverhalten der Abnehmer und die tatsächlichen Warenflüsse. Wenn Abnehmer lediglich Teile ihres Bedarfs im Ausland decken, so stellen die entsprechenden Warenflüsse als Importe einen Teil des Inlandsmarktes dar.<sup>77</sup> Der Einbezug des ausländischen Marktes hingegen ist dann gerechtfertigt, wenn auch die im Ausland ansässigen Nachfrager umgekehrt ihren Bedarf nicht nur im eigenen Land, sondern aus dem gesamten Marktraum decken, da dies für eine weitgehende Übereinstimmung der Wettbewerbsbedingungen spricht. Ist dies nicht der Fall, so würden bei einer Erweiterung des Gebietes Nachfrager in den Markt mit einbezogen, die die Produkte der Anbieter im räumlich relevanten Markt mehrheitlich überhaupt nicht nachfragen.
- (126) Ebenfalls zu berücksichtigen sind ferner die für die im Fusionskontrollrecht der Europäischen Gemeinschaften (Europäischen Union) geltenden Grundsätze. Demzufolge umfasst der räumlich relevante Markt das Gebiet, in dem die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen auftreten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von den benachbarten Gebieten unterscheidet, was insbesondere dann zutrifft, wenn in dem Referenzgebiet bzw. den mit ihm benachbarten Gebieten deutlich unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen herrschen.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008 - KVR 26/07, BGHZ 175, 333 = WuW/E DE-R 2327, Rn. 69.

<sup>77</sup> Vgl. Bardong zu § 18 GWB, Rn. 45 ff, in: Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 12. Auflage, Bd. 1, 201.

<sup>78</sup> Vgl. Art. 9 Abs. 7 FKVO sowie Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. EG 1997 C 372, S. 6 Tz. 8.

### **aa) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten**

- (127) Nach Ansicht der Zusammenschlussbeteiligten ist sowohl der Obstmarkt als auch ein (hypothetischer) Obstkonservenmarkt zumindest EWR-weit abzugrenzen.
- (128) Gründe hierfür seien insbesondere die hohe Bedeutung von Im- und Exporten von Obstkonserven, das internationale Beschaffungsverhalten des LEH inklusive des Obstkonservenbezugs insbesondere aus den Niederlanden, Polen und Ungarn, fehlende geographische und wirtschaftliche Marktbeschränkungen sowie niedrige Transportkosten von Obstkonserven.
- (129) Jedoch unterscheidet sich die festgestellte sachliche Marktabgrenzung von der von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragenen Abgrenzung, sodass der räumliche Markt nicht hinsichtlich eines sachlichen weiten Obst- bzw. Obstkonservenmarktes abgegrenzt werden kann.

### **bb) Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes**

- (130) Die Europäische Kommission hat in einem Fall zu Dosenobst<sup>79</sup> die räumliche Marktabgrenzung offengelassen, obwohl Indizien wie bspw. Preisunterschiede und nationale Verbraucherpräferenzen für die Annahme nationaler Märkte hätten sprechen können. Diese Indizien wurden auch in vergangenen Verfahren des Bundeskartellamtes zu Obstkonserven und den teilweise vergleichbaren Gemüsekonserven ermittelt. In diesen Verfahren wurden schlussendlich nationale Märkte für Obst im Glas bzw. Gemüsekonserven angenommen, u. a., weil die (deutschen) Hersteller von Obstkonserven im Glas ihre Ware fast ausschließlich an den deutschen LEH vertreiben. In kürzlich abgeschlossenen Verfahren des Bundeskartellamtes zu den Beschaffungsmärkten des LEH wurden diese wegen der nationalen Vertriebs- und Einkaufsstruktur auch national abgegrenzt, obgleich Tendenzen zur Internationalisierung erkennbar waren.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 09.12.1992, IV/M.277 Del Monte/ Royal Foods/ Anglo American.

<sup>80</sup> Vgl. u. a. Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, B2-83-20 Kaufland/ Real und Beschluss vom 17.03.2021, B2-85/20 Edeka/Real, beide veröffentlicht auf der Homepage des Bundeskartellamtes.

### cc) Ermittlungsergebnisse

- (131) Die Ermittlungen haben sich auf die Feststellung des räumlich relevanten Marktes für die Herstellung und den Vertrieb an den LEH von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak konzentriert. Unter Berücksichtigung der in Rn. (122) ff. erläuterten Grundsätze haben die Ermittlungen ergeben, dass der räumliche Markt kundenseitig national abzugrenzen ist. Denn die vom Zusammenschluss betroffene Marktgegenseite stellt in erster Linie der deutsche LEH dar. Für diese Kunden entfällt durch den Zusammenschluss der Wettbewerb zwischen den beiden führenden Anbietern.<sup>81</sup> Für den LEH außerhalb Deutschlands hat der Zusammenschluss jedoch nur eine untergeordnete Bedeutung. Die Ermittlungen haben ergeben, dass sowohl die Zusammenschlussbeteiligten als auch alle weiteren deutschen Anbieter von Obstkonserven ihre Ware hauptsächlich in Deutschland an den deutschen LEH<sup>82</sup> vertreiben.
- (132) Die Mehrheit (d. h. 8 von 13) der befragten Unternehmen des Obstkonservensegments in Deutschland<sup>83</sup> hat angegeben, Obstkonserven im Glas nur in Deutschland zu vertreiben. Doch selbst bei jenen Unternehmen, die Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak ins Ausland exportieren, liegt der Anteil des ausländischen Umsatzes am Gesamtumsatz bei – teilweise weit – unter 20 %.<sup>84</sup> Dementsprechend kann die ausländische Geschäftstätigkeit als vergleichsweise nachrangig betrachtet werden.
- (133) Umgekehrt ist daher auch zu erwarten, dass der Anteil der deutschen Obstkonservenproduktion an der Deckung des ausländischen Bedarfs gering ist. Da ausländische Nachfrager somit keine deutschen Obstkonserven in hinreichendem Umfang nachfragen, sind diese vom Zusammenschluss nicht bzw. kaum betroffen.
- (134) Außerdem stellen ausländische Märkte für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak keinen im Sinne der Grundsätze der Europäischen Kommission homogenen Wirtschaftsraum mit

---

<sup>81</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008 - KVR 26/07, BGHZ 175, 333 = WuW/E DE-R 2327.

<sup>82</sup> Vgl. Rn. (117).

<sup>83</sup> Als Unternehmen in Deutschland werden alle Obstkonservenhersteller gezählt, die ihren Sitz oder ihre Produktionsstätte in Deutschland haben. Zudem wird ein deutsches Unternehmen, dessen Muttergesellschaft zwar im Ausland sitzt, das aber in Fremdproduktion eine deutsche Traditions-Herstellermarke vertreibt, auch als Unternehmen in Deutschland eingeordnet.

<sup>84</sup> Vgl. Antworten auf Frage A.3 des Wettbewerber-Fragebogens von 13.01.2021 sowie Angaben der Zusammenschlussbeteiligten.

dem deutschen Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak dar. So wurden bspw. angegeben, dass nationale – teilweise sogar regionale – Unterschiede bzgl. des Beschaffungsverhaltens des LEH und der Verbraucherpräferenzen bestehen. Auch sei der französische Markt im Gegensatz zum deutschen Markt von Obstkonserven im Becher und Beutel geprägt, während im letzteren entgegen den Verbrauchergewohnheiten in anderen europäischen Ländern Apfelmus eine bedeutende Rolle spiele. Entgegen der Angaben der Zusammenschlussbeteiligten könnten nach Angaben anderer Hersteller hohe Transportkosten verhindern, dass Konservenprodukte in zu großer Distanz vom Produktionsort vertrieben werden. Auch unterschiedliche Preisniveaus, insbesondere bei Betrachtung der im Vergleich billigeren Konservenproduktion in Osteuropa, könnten die Wettbewerbsfähigkeit von deutschen Herstellern im Ausland zusätzlich beschränken.

(135) Auch der deutsche LEH deckt seine Nachfrage überwiegend inländisch. In den vergangenen fünf Jahren entfielen jeweils unter 15 % der Einkaufsumsätze des deutschen LEH mit Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak auf ausländische Hersteller.<sup>85</sup> Auch wenn der LEH sich zunehmend internationaler orientiert, wurde angegeben, vor allem „für die Länder in den Ländern einzukaufen“, wobei der LEH für internationale Lieferanten grundsätzlich offen sei.<sup>86</sup>

(136) Der räumlich relevante Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak umfasst also kundenseitig das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland und damit jene (überwiegend inländische) Anbieter, die den deutschen LEH derzeit beliefern.

(137) Die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgebrachten Daten bzgl. der Im- und Exportmenge von Obstkonserven sind in diesem Zusammenhang von nachrangiger Bedeutung, da diese zum einen das gesamte Obstkonservensegment abdecken und zum anderen Schätzungen darstellen, die die direkt bei den betreffenden Herstellern erhobenen Daten und Informationen nicht widerlegen können.

(138) Einer kundenseitig nationalen Marktabgrenzung steht außerdem nicht entgegen, dass der deutsche LEH Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak teilweise aus dem Ausland bezieht und deutsche Hersteller einen gewissen Wettbewerbsdruck aus dem Ausland verspüren.

---

<sup>85</sup> Basierend auf dem Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern, Tabelle 28.

<sup>86</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 05.05.2021.

Da der deutsche LEH in den letzten fünf Jahren nur weniger als 15 % ihrer Obstkonserven im Glas und Tetra Pak aus dem Ausland bezog, wird dieser Marktsituation genüge getan, indem die ausländischen Hersteller in der Marktanteilsberechnung sowie als potenzielle Ausweichalternative für die Marktgegenseite in der wettbewerblichen Würdigung berücksichtigt werden.<sup>87</sup>

(139) Die räumliche Marktabgrenzung für die Herstellung und den Vertrieb von Quetschbeuteln ebenso wie von Preiselbeeren, Konfitüren und Marmeladen kann vorliegend offenbleiben.

### **c) Fazit Marktabgrenzung**

(140) Im Ergebnis ist vom Zusammenschlussvorhaben also der Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak an Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland betroffen.

(141) Die räumliche Abgrenzung des Markts für die Herstellung und den Vertrieb von Quetschbeuteln kann vorliegend offenbleiben. Im Zuge eines „Worst-Case-Szenarios“ wird in der wettbewerblichen Würdigung ein nationaler Markt für Quetschbeutel betrachtet. Dasselbe gilt für die Herstellung und den Vertrieb von Preiselbeeren, Konfitüren und Marmeladen.

### **d) Bagatellmarktklausel**

(142) Die Voraussetzungen der Bagatellmarktklausel des § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB ist vorliegend nicht erfüllt. Auf den hier sachlich relevanten Märkten – Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak zum Vertrieb an den deutschen LEH sowie Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen, Quetschbeutel und Obstkonserven für andere Vertriebskanäle als den LEH, jeweils in Deutschland – lagen die Gesamtumsätze im letzten Kalenderjahr in Deutschland über 20 Mio. EUR.

(143) Einige LEH-Unternehmen sowie einzelne Wettbewerber haben vorgetragen, dass die Beteiligten die Hauptanbieter von deutschen Schattenmorellen im Glas seien und es nach dem Zusammenschluss kaum Ausweichmöglichkeiten für den LEH gebe. Die Schattenmo-

---

<sup>87</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008 - KVR 26/07, BGHZ 175, 333 = WuW/E DE-R 2327, Rn. 74.

relle (*Prunus cerasus* subsp. *acida*) ist eine Sorte der Sauerkirschen. Die Früchte unterscheiden sich etwas im Geschmack von anderen Sauerkirschen. Die Schattenmorelle wächst eher strauchartig und muss im Gegensatz zu anderen Sauerkirschen aufgrund ihrer Fruchtbeschaffenheit manuell geerntet werden, was die Rohware verteuert. Schattenmorellen werden im Gegensatz zu anderen Sauerkirschen nicht in Ungarn angebaut.

(144) Einige LEH-Unternehmen in Deutschland legen Wert darauf, in ihrem Sortiment Schattenmorellen aus deutschem Anbau anbieten zu können. Es gibt jedoch nur noch wenige Anbaugelände in Deutschland, da in der Vergangenheit aus Gründen der Rentabilität die Bäume zugunsten von anderen Verwendungen gerodet wurden. Die wichtigsten Anbieter von Schattenmorellen sind die VOG Ingelheim und ein Anbaugelände bei Dresden. Die Produktion an Schattenmorellen geht derzeit im Wesentlichen an die Beteiligten, die beide Schattenmorellen im Glas herstellen. Es gibt zwar hier keine längerfristigen Abnahmeverträge, aber es besteht eine langjährige Kundenbeziehung zwischen den Anbauern und den Beteiligten, was den Zugang zu dieser Rohware für Wettbewerber potenziell erschweren könnte.

(145) Bei Schattenmorellen im Glas handelt es sich jedoch um ein sehr kleines Segment im Bereich Kirschen und im Gesamtmarkt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak. Wie in Rn. (93) ff. dargestellt, besteht eine hohe Umstellungsflexibilität bei der Herstellung von Obstkonserven im Glas. Da dies auch für Schattenmorellen gilt, ist folglich kein separater Markt für deutsche Schattenmorellen abzugrenzen, bei dem es sich im Übrigen um einen Bagatellmarkt gem. § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB handeln würde. Der Umsatz mit deutschen Schattenmorellen im Glas lag im Jahr 2020 deutlich unter 20 Mio. EUR.

## **2. Strukturelle Besonderheiten auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak**

(146) Die Marktgegebenheiten bei der Herstellung und dem Vertrieb von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak weisen mehrere Besonderheiten im Vergleich zu anderen Produkten auf, die üblicherweise über den LEH vertrieben werden. Diese liegen im Obstanbau, der zeitlich begrenzten Verarbeitung der Früchte sowie dem Beschaffungsprozess des LEH begründet.

(147) Die nachfolgende Abbildung 3 verdeutlicht, dass Apfelsorten und Kirschen mit einem Umsatzanteil von über 80 % die wichtigsten Obstsorten für die Herstellung von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak (exkl. Preiselbeeren) sind. Daher wird im Folgenden insbesondere



auf diese beiden Obstsorten eingegangen. Auf Pflaumen, Mirabellen und sonstiges Steinobst treffen im Wesentlichen die Ausführungen zu Kirschen zu.

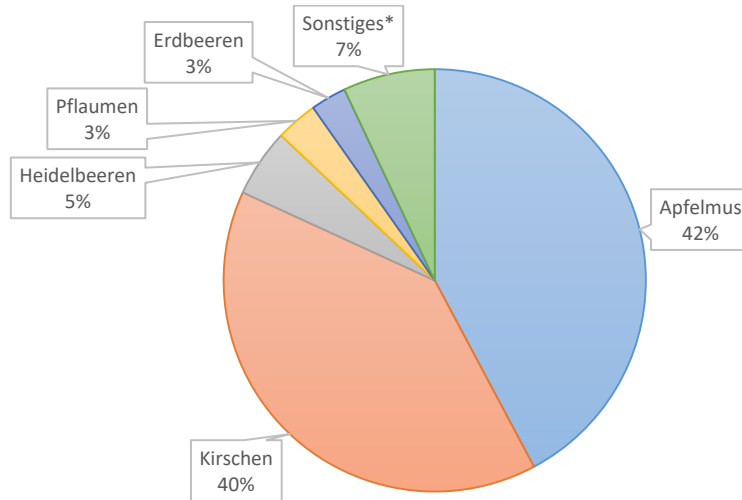


Abbildung 3: Anteil der Obstsorten am umsatzmäßigen Gesamtmarktvolumen von Glas und Tetra Pak im Jahr 2020 in %, Quelle: Einkaufsumsatzdaten nach Befragung der LEH-Unternehmen vom 11.01.2021, \*Sonstiges: Alle Obstsorten mit einem Marktvolumen in Glas und Tetra Pak < 3 Mio. EUR bzw. einem Anteil am umsatzmäßigen Gesamtmarktvolumen < 2 %.

### a) Besonderheiten bei der Produktion

- (148) Die Produktion von Obstkonserven im Glas ist von einigen Besonderheiten geprägt, die Einfluss auf das Wettbewerbsgeschehen haben. Die Hersteller sind bei der Mehrheit ihrer Produkte starken externen Einflüssen bezüglich ihres Produktionszeitraums unterworfen. Die Verderblichkeit der frischen Rohware nach der Ernte sowie die Lagerungskosten beschränken die Möglichkeit der Hersteller, Obstkonserven über einen längeren Zeitraum zu produzieren.
- (149) Bei den wichtigsten Obstsorten, die in Gläsern angeboten werden, muss sofort nach Erntebeginn mit der Verarbeitung begonnen werden, d. h. die Produktion von Obstkonserven im Glas wird zeitlich durch die Obsternte bestimmt. Die Ermittlungen haben ergeben, dass die Produktion von Kirschen bis zu ca. zwei bis drei Monate nach der Ernte möglich ist, von Apfelsmus bis zu ca. sechs Monate.<sup>88</sup> Zudem stellt es aufgrund von Transportkosten und

---

<sup>88</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 28.01.2020.

Qualitätssicherung der Rohware einen Vorteil dar, Obstkonserven in der Nähe der Anbaugebiete zu produzieren.<sup>89</sup>

- (150) Bei Kirschen findet die Ernte in den Monaten Juni und Juli statt. Die Kirschen reifen zuerst in Ungarn, gefolgt von Deutschland und zuletzt in Polen. Die Apfelernte beginnt ebenfalls zu leicht unterschiedlichen Zeiträumen je nach Anbaugebiet und Sorte. Sie verteilt sich in der Regel auf die Monate August bis Oktober. Generell ist der Erntezeitraum jährlich von Witterungseinflüssen abhängig.
- (151) Zwar ist zu Jahresbeginn bekannt, welche Anbaugebiete für die jeweiligen Früchte vorhanden sind, aber die Erntemengen und Qualität des Obstes hängen von einer Vielzahl von Einflüssen ab. Das Wetter spielt eine wesentliche Rolle, dort insbesondere Spätfröste, Sonnentage und Niederschlag. Auch ein guter Fruchtansatz kann sehr kurzfristig durch Hagel, Schädlinge oder Schaderreger beeinträchtigt werden.
- (152) Der Rohwarenpreis wird angebotsseitig weiterhin durch die Kosten der Ernte beeinflusst. In den jeweiligen Erntegebieten gelten unterschiedliche Löhne für die Erntehelfer. Diese können sich auch kurzfristig deutlich verändern. Ein Beispiel aus dem Jahr 2018 ist der Streik von Erntehelfern während der Kirschernte in Ungarn, der die Rohware stark verteuerte.
- (153) Der Rohwarenpreis ist nach Angaben der Zusammenschlussbeteiligten bei Obstkonserven im Glas mit ca. 40 % ein wesentlicher Preisbestandteil des Endprodukts.<sup>90</sup> Der Preis bestimmt sich aus den oben dargestellten Faktoren der Angebotsseite und der Nachfrage. Die Hersteller von Obstkonserven sind auf den Beschaffungsmärkten in der Regel Preisnehmer. Sie stehen bei der Beschaffung von Obst im Wettbewerb mit einer Vielzahl anderer Nachfrager, insbesondere der Frischobst-, Tiefkühl- und Saftindustrie. Die Mengen und Preise, die bzw. zu denen die Frischobst- und Saftindustrie in einem Erntejahr abnehmen, bestimmen ganz maßgeblich den Preis, zu dem kleinere Abnehmer wie die Hersteller von Obstkonserven Rohware einkaufen können.

---

<sup>89</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 27.01.2020.

<sup>90</sup> Vgl. Anmeldung S. 11.

- (154) Es werden keine speziellen Äpfel für Obstkonserven angebaut. Gleichzeitig streben die Erzeuger auf Grund höherer Preise es an, einen möglichst hohen Teil ihrer Ernte als Frischware zu verkaufen. Somit ist der LEH, der Frischobst in großen Mengen nachfragt, ein wesentlicher Faktor auf dem Rohwarenmarkt.
- (155) Bei der Herstellung von Apfelmus werden zunächst während der Ernte frische Äpfel verarbeitet. Da Äpfel relativ gut lagerfähig sind, kann Apfelmus auch noch einige Monate nach der Ernte aus Lageräpfeln hergestellt werden. Da die Lagerungskosten aber zu einem Preisaufschlag bei der Rohware führen, sind Lageräpfel nicht dazu geeignet, Apfelmus für das Preiseinstiegssegment herzustellen.

#### **b) Beschaffungsprozess des LEH für Handelsmarken**

- (156) Die direkten Nachfrager der Hersteller von Obstkonserven sind die deutschen LEH-Unternehmen. Die Hersteller erzielen fast ausschließlich über 90 % ihres Umsatzes in Deutschland mit dem LEH.<sup>91</sup> Dabei entfallen ca. 80 % der angebotenen Mengen auf Handelsmarken. Obstkonserven sind im LEH durchgängig im Sortiment und werden kontinuierlich abverkauft. Der Beschaffungsprozess für Obstkonserven im Glas ist zeitlich weitgehend vom Herstellungsprozess abgekoppelt.
- (157) Obstkonserven im Glas zum Verkauf als Handelsmarken werden zum überwiegenden Teil im Rahmen von jährlich stattfindenden Ausschreibungen beschafft. Der LEH beginnt frühzeitig im Jahr mit dem Ausschreibungsprozess. Es werden potentielle Lieferanten aufgefordert, Angebote abzugeben. Die befragten LEH-Unternehmen haben angegeben, dass in der Regel Hersteller kontaktiert und zur Angebotsabgabe aufgefordert werden, mit denen in der Vergangenheit schon ein gutes Lieferverhältnis (insbesondere in Bezug auf Qualität und Liefertreue) bestand. Somit werden die Lieferanten des Vorjahres zumeist erneut aufgefordert, ein Angebot abzugeben.
- (158) Die Ausschreibungen beginnen deutlich vor der Ernte, nach Angaben von Marktteilnehmern teilweise vor der Blüte der Obstbäume. Um Angebote abgeben zu können, müssen die Konservenhersteller auf eigene Prognosen für die Rohwarenverfügbarkeit und die Rohwarenpreise zurückgreifen.

---

<sup>91</sup> Vgl. Rn. (117).

(159) Die nachfolgenden Abbildungen stellen die zeitlichen Zusammenhänge in der Produktion und im Vertrieb von Sauerkirschen im Glas und Apfelmus dar.

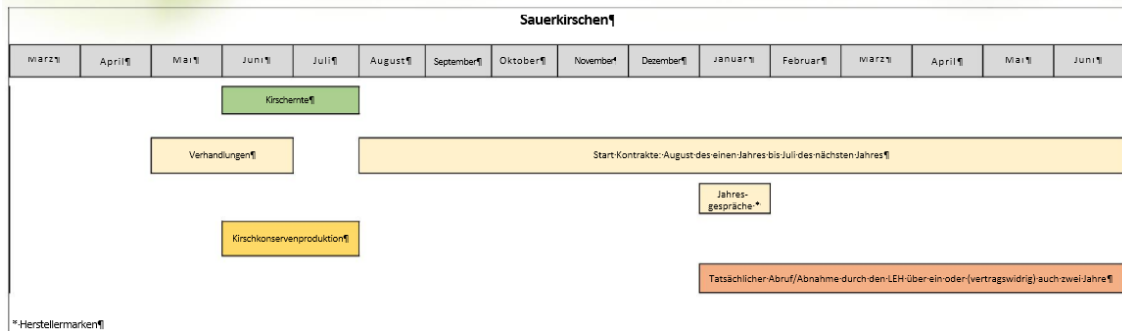


Abbildung 5: Zeitlicher Ablauf der Produktion von Sauerkirschen im Glas. Quelle: Andros.

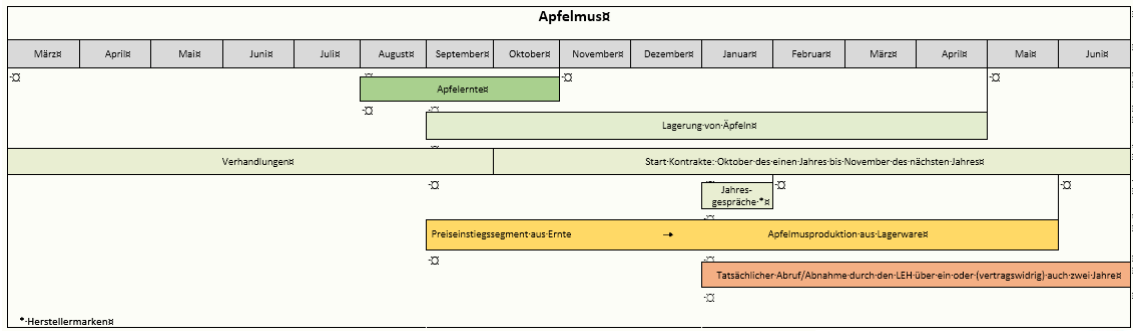


Abbildung 4: Zeitlicher Ablauf der Produktion von Apfelmus im Glas. Quelle: Andros.

(160) Einen weiteren wettbewerbsrelevanten Aspekt stellt die Beschaffung der Verpackung dar. Die LEH-Unternehmen fordern nicht nur unterschiedliche Etikettierung, sondern seit einigen Jahren auch für die jeweilige Handelsmarke spezifische Gläser und bedruckte Deckel an. Die verwendeten PVC-freien Deckel haben ein Mindesthaltbarkeitsdatum und können nicht uneingeschränkt für eventuelle spätere Aufträge gelagert werden. Es ist essentiell für die Obstkonserve im Glas, dass die Deckel zuverlässig schließen. [...].<sup>92</sup>

(161) Nach Angaben der Hersteller hätten die langen Lieferzeiten für Deckel seitens der Verpackungsindustrie (ca. zwei bis drei Monate) zur Folge, dass diese von den Konservenherstellern bestellt werden müssen, bevor Rohwarenpreise und Auftragslage der Handelsmarkenkontrakte des LEH feststehen. Insoweit würden die Konservenhersteller also zu einem gewissen Geschäftsrisiko gezwungen. Die Verhandlungsposition der Hersteller werde

<sup>92</sup> Vgl. Schreiben der Beteiligten vom 31.05.2021, vertrauliche Anlage 2.

geschwächt, da diese nach der Bestellung der Deckel noch stärker auf den Erhalt des jeweiligen Auftrags angewiesen seien. Ein Hersteller hat zwar ausgesagt, dass [...]

(162) Einige LEH-Unternehmen bestellen selbst die Deckel bei der Verpackungsindustrie und ermöglichen dann den beauftragten Herstellern ein Kontingent abzurufen. Dies reduziert zwar das unmittelbare Risiko für den Hersteller bzgl. der Deckelbestellung. Jedoch erhöhe dies nach Aussage einiger Hersteller trotzdem die Abhängigkeit vom LEH. Dieser könne so problemlos noch sehr kurzfristig den Lieferanten wechseln.

### **3. Wettbewerbliche Würdigung**

(163) Aufgrund der Ergebnisse der Ermittlungen ist nicht zu erwarten, dass durch das Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere das dieser zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten auf den relevanten Märkten für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak zum Vertrieb an den LEH, Obstkonserven zum Vertrieb im Bereich Foodservice, Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen sowie Quetschbeutel, jeweils in Deutschland, führen wird.

#### **a) Obstkonserven im Glas / Tetra Pak für den LEH**

(164) Nach § 36 Abs. 1 S. 1 GWB ist ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, vom Bundeskartellamt zu untersagen. Neben dem Regelbeispiel der Entstehung oder Verstärkungen einer marktbeherrschenden Stellung ist im Rahmen des SIEC-Tests (engl. "significant impediment to effective competition") zu prüfen, inwieweit durch den Zusammenschluss wesentliche unilaterale Effekte entstehen. Unilaterale oder nicht-koordinierte Effekte sind grundsätzlich zu erwarten, wenn

durch einen Zusammenschluss wichtiger Wettbewerbsdruck für einen oder mehrerer Anbieter beseitigt wird, dem bzw. denen dadurch erhöhte Marktmacht zuwächst.<sup>93</sup>

(165) Auf dem Markt für Obstkonserven im Glas und Tetra Pak sind die Zusammenschlussbeteiligten Marktführer mit großem Marktanteilsabstand zu den übrigen Wettbewerbern. Die Ermittlungen haben jedoch ergeben, dass im Rahmen der Gesamtwürdigung der wettbewerblich relevanten Faktoren nicht zu erwarten ist, dass aufgrund des Zusammenschlusses der Wettbewerb erheblich behindert würde. Der Wettbewerb auf diesem Markt ist sehr intensiv.

(166) Trotz ihrer herausragenden Marktposition erwachsen den Zusammenschlussbeteiligten keine Verhaltensspielräume, welche nicht hinreichend von den anderen Marktteilnehmern kontrolliert werden. Obwohl es sich bei den inländischen Wettbewerbern um kleine und mittelständische Unternehmen handelt, verfügen diese über hinreichende Kapazitätsreserven und das notwendige Know-how, um kurzfristig signifikante Teile der Produktionsmengen der Beteiligten zu übernehmen. Im Ausland sind größere Wettbewerber tätig, die bisher nur einen relativ geringen Anteil am deutschen Markt halten, jedoch ihre Belieferung zeitnah ausweiten könnten. Schließlich stehen den Beteiligten mit den Unternehmen des LEH große Nachfrager gegenüber, die in der Lage sind, den Verhaltensspielraum der Beteiligten ebenfalls zu begrenzen.

#### **aa) Marktanteile**

(167) Marktanteile bilden i. d. R. einen geeigneten Ausgangspunkt zur Einschätzung von Marktmacht und sind insofern auch ein bedeutsames Beurteilungskriterium, da sie abbilden, in welchem Umfang die Nachfrage auf dem relevanten Markt im Bezugszeitraum von einem Unternehmen tatsächlich bedient wurde.<sup>94</sup> Im vorliegenden Fall ist die Bedeutung der Marktanteile jedoch eingeschränkt, da diese nicht präzise die Marktposition der betroffenen Unternehmen in dem jeweiligen Jahr widerspiegeln.

(168) Wie in Rn. (148) ff. dargestellt, erfolgt die Produktion direkt nach der Ernte und die Obstkonserven werden sodann vom Hersteller eingelagert. Der Abruf durch die Unternehmen

---

<sup>93</sup> Vgl. Europäische Union, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Amtsblatt Nr. C 31 vom 5.2.2004, S-5-18, Rn. 24.

<sup>94</sup> Vgl. Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle vom 29.03.2012, Rn. 25.

des LEH sollte gewöhnlich und vertragsgemäß innerhalb eines Jahres, d. h. bis zur nächsten Ernte, erfolgen. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. So haben bereits in der Vergangenheit einige LEH-Unternehmen in Jahren mit günstigen Rohwarenpreisen Mengen, die den Verbrauch des Jahres überstiegen, kontrahiert und dann die Ware mehr als ein Jahr nach Vertragsabschluss abgerufen. Erst zu diesem Zeitpunkt werden die abgerufenen Mengen als verkaufte Mengen gewertet und in Rechnung gestellt. Die Zahlung erfolgt bis zu 60 Tage nach Lieferung der Ware. Somit werden die ermittelten Umsatz- und Mengendaten für die einzelnen Jahre durch die Abrufentscheidungen des LEH beeinflusst.

(169) Die ermittelten Marktanteile werden folgend für die Jahre 2019 und 2020 dargestellt sowie eine Prognose für das Jahr 2021 abgegeben. Letztere basiert auf den Ausschreibungsergebnissen im Erntejahr 2020, da die Obstkonserven, welche 2020 kontrahiert und größtenteils auch produziert werden, im Jahr 2021 und ggf. auch 2022 abgesetzt werden. Die Prognose 2021 spiegelt somit die derzeitige Wettbewerbsposition der Beteiligten hinreichend gut wider, wobei die zeitliche Diskrepanz zwischen Produktion und Umsatzbuchung berücksichtigt werden muss.

(170) Es werden nachfolgend umsatz- und mengenbasierte Marktanteile angegeben. Mengenbasierte Marktanteile erscheinen im vorliegenden Fall aussagekräftiger als die umsatzbasierten. Zwar handelt es sich bei Obstkonserven um heterogene Produkte, bei denen es unterschiedliche Preissegmente gibt. Diese werden jedoch alle auf denselben Produktionslinien hergestellt. Die Produktsegmente mit höherer Qualität und höheren Preisen sind zudem mit höheren Rohwarenkosten wie z. B. für Bio-Obst, sortenreine Äpfel, Produktion aus Lagerware oder spezieller Rohware wie Schattenmorellen aus Deutschland verbunden. Soweit Qualitätsunterschiede zwischen verschiedenen Obstkonservenprodukten überhaupt bestehen, sind diese jedenfalls nicht produktions- oder wissensspezifisch, sondern resultieren vorwiegend aus unterschiedlichen Rohstoffen. Die Marktposition hängt vornehmlich mit der Produktionsmenge und der damit verbundenen Produktionsauslastung zusammen, die am besten durch die Absatzmenge erfasst wird. Daher werden die mengenbasierten Anteile bevorzugt für die Bewertung herangezogen.

### **(1) Marktvolumen und Marktanteile**

(171) Auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak für den Vertrieb an den LEH in Deutschland sind neben den Beteiligten sowohl mehrere deutsche als auch ausländische Unternehmen tätig. In den Befragungen der ausländischen Unternehmen konnten nicht alle

Umsätze ausländischer Lieferanten mit dem LEH in Deutschland erfasst werden. Somit wurde das Marktvolumen im Rahmen einer Vollerhebung auf der Nachfrageseite ermittelt. Die Unternehmen des LEH in Deutschland wurden nach ihren Einkaufsumsätzen mit Herstellern von Obstkonserven in Bezug auf Handelsmarken und Herstellermarken befragt.

- (172) Weiterhin wurden im März 2021 Ausschreibungsdaten des LEH erhoben. Diese geben Auskunft über das Erntejahr 2020 und die dort vergebenen Aufträge für die Produktion von Handelsmarken im darauffolgenden Jahr. Auf der Basis dieser Ausschreibungsdaten konnte eine Prognose für das Jahr 2021 erstellt werden.
- (173) Insgesamt ist bei der Interpretation der Marktanteile zu berücksichtigen, dass der LEH über umfangreiche Kenntnisse der Marktstruktur und der potentiell in Frage kommenden Hersteller verfügt. Der LEH fordert in der Regel nur ausgewählte Unternehmen zur Abgabe eines Angebots auf. Dies hat zur Folge, dass möglicherweise Unternehmen, die als Anbieter in Frage kommen, an Ausschreibungen nicht teilnehmen können.
- (174) Die angegebenen Marktanteile für 2019 und 2020 stellen die Umsätze und Mengen dar, die die Obstkonservenhersteller mit dem LEH in den entsprechenden Jahren erzielt haben. Sie repräsentieren jedoch die Erfolge, die die Hersteller bei Ausschreibungen des LEH im Vorjahr oder sogar im Jahr davor erzielt haben. Wann welche Mengen der produzierten Obstkonserven abgerufen werden und damit der Marktanteilsberechnung unterliegen, ist durch die Entscheidungen des LEH geprägt. Die Aussagekraft der Marktanteile wird dadurch insgesamt nicht geschmälert. Allerdings ist die Zuordnung im Zeitablauf nicht so präzise wie bei Produkten, die zeitnah produziert und verkauft werden.
- (175) Aufgrund der kurzfristig erhöhten Nachfrage der Endverbraucher nach haltbaren Lebensmitteln während der ersten Phase der Corona-Pandemie sind die Werte für das Jahr 2020 durch diese „Sonderkonjunktur“ etwas weniger aussagekräftig hinsichtlich der Marktpositionen der Marktteilnehmer. Daher erscheint die Prognose für 2021 am ehesten geeignet, die aktuellen Wettbewerbsverhältnisse darzustellen.



(176) Sowohl Andros als auch Spreewaldhof stellen Obstkonserven im Glas, jedoch nicht im Tetra Pak her. Die Marktanteile der Beteiligten auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak in Deutschland in den Jahren 2019 bis 2021<sup>95</sup> sind in Tabelle 3 aufgeführt.<sup>96</sup>

	<b>Obstkonserven im Glas und im Tetra Pak (exkl. Preiselbeeren)</b>					
	Umsätze			Mengen		
	2019	2020	2021*	2019	2020	2021*
Andros	[25-30] %	[20-25] %	[20-25] %	[15-20] %	[20-25] %	[20-25] %
Spreewaldhof	[20-25] %	[25-30] %	[20-25] %	[20-25] %	[25-30] %	[20-25] %
Zusammen	[45-50] %	[50-55] %	[45-50] %	[40-45] %	[45-50] %	[40-45] %

Tabelle 3: Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten im Bereich Obstkonserven im Glas und im Tetra Pak (exkl. Preiselbeeren) in den Jahren 2019 – 2021. \*2021: Prognose. Datengrundlage: LEH-Befragung vom 11.03.2021.

(177) Basierend auf den erhobenen Daten konnte eine Prognose für das Jahr 2021 sowohl für inländische als auch ausländische Wettbewerber erstellt werden, vgl. Tabelle 4. Die Prognose für 2021 wurde hier – wie auch in allen weiteren folgenden Darstellungen – als gewichtetes Mittel der ermittelten umsatzmäßigen Marktanteile aus den Ausschreibungsdaten für Handelsmarken 2021 und der Herstellermarkenumsätzen 2020 berechnet, vgl. Fn. 95.

	<b>Prognose 2021 für Obstkonserven im Glas und Tetra Pak (exkl. Preiselbeeren)</b>	
	Umsatzmäßig	Mengenmäßig
Andros	[20-25] %	[20-25] %
Spreewald	[20-25] %	[20-25] %
Schröder	[5-10] %	[5-10] %
Stollenwerk	[5-10] %	[5-10] %
Landkost	[0-5] %	[0-5] %
Alnatura	[0-5] %	[0-5] %
Hainich	[0-5] %	[0-5] %
Stute	[0-5] %	[5-10] %

<sup>95</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern. Die Prognose für 2021 wurde als gewichtetes Mittel der ermittelten umsatzmäßigen Marktanteile aus den Ausschreibungsdaten für Handelsmarken 2021 und der Herstellermarkenumsätzen 2020 aus der LEH-Befragung vom 11.03.2021 berechnet. Die Gewichtung erfolgte nach dem Handel-/Herstellermarkenquotient der Umsätze im Jahr 2020 der LEH-Befragung vom 11.03.2021.

<sup>96</sup> Die Angabe von Marktanteilen erfolgt hier in Spannbreiten von fünf Prozentpunkten. Soweit eine Angabe von Marktanteilen in Spannbreiten erfolgt, um dem subjektiven Interesse der betroffenen Unternehmen an der Wahrung ihrer Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Rechnung zu tragen, genügt regelmäßig eine Angaben in Spannbreiten von fünf Prozentpunkten (vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 25.09.2013, VI Kart 4/12 (V) – Xella, S. 9 BA).

HAK	[0-5] %	[0-5] %
Dawtona	[5-10] %	[5-10] %
Coroos	[0-5] %	[0-5] %
Gloster	[0-5] %	[0-5] %
Sonstige (Ausland)	[5-10] %	[10-15] %
Sonstige (Inland)	[10-15] %	[5-10] %

Tabelle 4: Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten und der Wettbewerber im Bereich Obstkonserven im Glas und im Tetra Pak (exkl. Preiselbeeren) in 2021 (Prognose).  
Datengrundlage: LEH-Befragung vom 11.03.2021.

## (2) Untersegmente Apfelmus und Kirschen

(178) Innerhalb des Marktes für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak bilden Apfelmus und Kirschen die wichtigsten Untersegmente mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 42 % (Apfelmus) bzw. 40 % (Kirschen)<sup>97</sup>. Aufgrund der Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller sind jedoch keine gesonderten Märkte nach Obstsorten zu bilden. Dennoch gibt es in den beiden Bereichen leicht unterschiedliche Wettbewerbssituationen, weshalb nachfolgend die Anteile in beiden Segmenten dargestellt werden.

(179) Im Bereich Apfelmus verfügen die Beteiligten über die höchsten Marktanteile, die deutlich über der Vermutungsschwelle liegen, siehe Tabelle 5.

	<b>Apfelmus</b>					
	Umsätze			Mengen		
	2019	2020	2021*	2019	2020	2021*
Andros	[30-35] %	[30-35] %	[30-35] %	[20-25] %	[25-30] %	[25-30] %
Spreewaldhof	[25-30] %	[25-30] %	[20-25] %	[20-25] %	[25-30] %	[20-25] %
Zusammen	[60-65] %	[60-65] %	[50-55] %	[45-50] %	[50-55] %	[45-55] %

Tabelle 5: Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten im Bereich Apfelmus in den Jahren 2019 – 2021. Die Daten für 2019 und 2020 umfassend auch Apfelmixprodukte. Die Prognose für das Jahr 2021 umfasst ausschließlich Apfelmus, exkl. Apfelmixprodukte. \*2021: Prognose. Datengrundlage: LEH-Befragung vom 11.03.2021.

(180) Der Wettbewerb im Bereich Apfelmus ist trotz der hohen Marktanteile intensiv. Ausländische Unternehmen erreichen hier die höchsten Anteile mit zusammen [25-30] % (nach Umsatz) bzw. [30-35] % (nach Menge). Der Unterschied in den umsatz- und mengenbasierten

<sup>97</sup> Vgl. Abbildung 3.

Anteilen reflektiert die Entwicklung dahingehend, dass der LEH im Preiseinstiegssegment zunehmend auf ausländische Anbieter setzt. Die nachfolgende Tabelle 6 stellt die prognostizierten Umsatz- und Absatzanteile der im Bereich Apfelmus tätigen Hersteller für das Jahr 2021 dar.

	<b>Prognose 2021 für Apfelmus</b>	
	Umsatzmäßig	Mengenmäßig
Andros	[30-35] %	[25-30] %
Spreewald	[20-25] %	[20-25] %
Alnatura	[5-10] %	[0-5] %
Hainich	[0-5] %	[0-5] %
Stute	[5-10] %	[10-15] %
HAK	[5-10] %	[0-5] %
Dawtona	[10-15] %	[15-20] %
Coroos	[0-5] %	[5-10] %
Sonstige (Ausland)	[5-10] %	[5-10] %
Sonstige (Inland)	[5-10] %	[0-5] %

Tabelle 6: Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten und der Wettbewerber im Bereich Apfelmus in 2021 (Prognose). Datengrundlage: LEH-Befragung vom 11.03.2021.

(181) Im Untersegment Kirschen sind die Umsatz- und Absatzanteile für die Jahre 2019 und 2020 sowie die prognostizierten Anteile für 2021 für die Beteiligten in Tabelle 7 dargestellt.

	<b>Kirschen</b>					
	Umsätze			Mengen		
	2019	2020	2021*	2019	2020	2021*
Andros	[20-25] %	[14-20] %	[20-25] %	[15-20] %	[15-20] %	[15-20] %
Spreewaldhof	[15-20] %	[25-30] %	[20-25] %	[15-20] %	[25-30] %	[20-25] %
Zusammen	[40-45] %	[45-50] %	[40-45] %	[30-35] %	[40-45] %	[35-40] %

Tabelle 7: Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten im Bereich Kirschen in den Jahren 2019 – 2021.

\*2021: Prognose. Datengrundlage: LEH-Befragung vom 11.03.2021.

(182) Für das Jahr 2021 konnten die in Tabelle 8 aufgeführten Anteile in der Gesamtschau der Wettbewerber prognostiziert werden.

	<b>Prognose 2021 für Kirschen</b>	
	Umsatzmäßig	Mengenmäßig
Andros	[20-25] %	[15-20] %
Spreewald	[20-25] %	[20-25] %
Schröder	[10-15] %	[10-15] %
Stollenwerk	[10-15] %	[10-15] %

Landkost	[5-10] %	[5-10] %
Alnatura	[0-5] %	[0-5] %
Hainich	[0-5] %	[0-5] %
Gloster	[0-5] %	[5-10] %
Sonstige (Ausland)	[10-15] %	[15-20] %
Sonstige (Inland)	[10-15] %	[5-10] %

Tabelle 8: Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten und der Wettbewerber im Bereich Kirschen in 2021 (Prognose). Datengrundlage: LEH-Befragung vom 11.03.2021.

(183) Insgesamt sind im Bereich Kirschen weniger Unternehmen tätig, aber die Anteile der inländischen Wettbewerber sind höher. Die Befragung der Hersteller hat ergeben, dass der Wettbewerb im Bereich Kirschen sehr intensiv ist, insbesondere durch Anbieter, die Kirschen aus Ungarn beziehen oder bereits in Ungarn verarbeiten. Gleichzeitig ist das Risiko durch schwankende Rohwarenpreise besonders hoch. Dies hatte in der Vergangenheit zur Folge, dass einige Hersteller die Kirschproduktion aufgegeben haben.<sup>98</sup>

## **bb) Marktanteilsabstände und relativierende Faktoren**

### **(1) Marktanteilsabstände**

(184) Neben den absoluten Marktanteilen ist auch der Marktanteilsabstand zu den nachfolgenden Wettbewerbern von Bedeutung. Diesem kommt für die Beurteilung, ob als Folge eines Zusammenschlusses eine überragende Marktstellung entstehen wird, in der Regel eine Indizwirkung zu.

(185) Die gemeinsamen Marktanteile der Beteiligten liegen auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak durchgängig über der Vermutungsschwelle von 40 %. Die umsatzbasierten Marktanteile liegen dabei etwas höher als die mengenbasierten Marktanteile. Im Jahr 2020 lagen die gemeinsamen Marktanteile mit [50-55] % (Umsatz) und [45-50] % (Menge) besonders hoch, was jedoch u. a. wegen der Sondersituation der Corona-Pandemie nicht als repräsentativ angesehen werden kann. Im Jahr 2019 und in der Prognose für 2021 liegen die Anteile bei [45-50] % (Umsatz) und [40-45] % (Menge).

---

<sup>98</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 10.05.2021.

- (186) Mit den Beteiligten fusionieren die beiden Marktführer und können dadurch ihre Marktposition deutlich ausbauen. Die Marktanteilsabstände zu den übrigen Wettbewerbern sind erheblich. Im Gesamtmarkt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak liegen die Marktanteile der weiteren Wettbewerber durchgehend unter 10 %. In den Bereichen Apfelmus und Kirschen sind jeweils zwei Wettbewerber mit Absatzanteilen zwischen 10 % und 15 % vertreten.
- (187) Bei der Produktion von Obstkonserven spielen Skaleneffekte keine entscheidende Rolle und Unternehmensgröße allein ist kein Garant für eine stabile Wettbewerbsposition. Zwar ist es von Vorteil, mehr als eine Produktionslinie mit unterschiedlichen Komponenten zu betreiben, um Synergieeffekte nutzen zu können. Diese Möglichkeit steht aber auch kleineren Unternehmen zur Verfügung. Alle Hersteller von Obstkonserven zum Vertrieb an den deutschen LEH sind erheblichem wirtschaftlichen Druck seitens ihrer Abnehmer ausgesetzt. Spreewaldhof ist aufgrund verschiedener Faktoren in eine schwierige wirtschaftliche Lage geraten, in der ein Marktanteilsvorsprung keinen wettbewerbliehen Vorteil darstellt.

## **(2) Überzeichnung des Marktanteils von Spreewaldhof**

- (188) Bei reiner Betrachtung der Marktanteile ergibt sich der Eindruck, dass sich die beiden Marktführer zusammenschließen bzw. dass die Nummer 2 die Nummer 1 erwirbt. Eine auf die Zukunft gerichtete Entscheidung hat zu berücksichtigen, dass der aktuelle Marktanteil von Spreewaldhof dessen wirtschaftliche Leistungsfähigkeit überzeichnet.
- (189) Die derzeitigen Marktanteile überschätzen die Position von Spreewaldhof. Die Produktion Spreewaldhofs ist in den letzten Jahren gesunken, was sich durch den verzögerten Abruf der Ware durch den LEH jedoch nicht im Marktanteil widerspiegelt. In der nachfolgenden Tabelle 9 werden beispielhaft die Absatzmengen und die Produktionsmengen von Apfelmus von Spreewaldhof dargestellt.

Jahr	Absatzmenge Handelsmarke (in t)	Absatzmenge Herstellermarke (in t)	Gesamtabsatz (in t)	Gesamtproduktion (in t)
2018	[10.000-15.000]	[0-5.000]	[10.000-15.000]	<b>[20.000-25.000]</b>
2019	[10.000-15.000]	[0-5.000]	[10.000-15.000]	<b>[15.000-20.000]</b>
2020	[15.000-20.000]	[0-5.000]	[20.000-25.000]	<b>[10.000-15.000]</b>

Tabelle 9: Absatzmengen und Produktionsmengen von Apfelmus der Firma Spreewaldhof. Quelle: (Vertrauliche) Stellungnahme der Zusammenschlussbeteiligten vom 26. März 2021.

(190) Es ist eine deutliche Diskrepanz erkennbar zwischen der abgerufenen Menge und der Produktionsmenge. Dies ergibt sich daraus, dass der LEH die Ware verzögert abnimmt. Aufgrund der verringerten Produktion wären auch geringere zukünftige Marktanteile zu erwarten.

(191) Weiterhin überschätzen die dokumentierten Marktanteile die tatsächliche Wettbewerbskraft, da Spreewaldhof sich nach eigenen Angaben gezwungen sah, Aufträge des LEH anzunehmen, die nicht kostendeckend waren. Es sei so viel wie möglich produziert worden, um Anlagen auszulasten und zumindest einen geringen positiven Deckungsbeitrag zu erzielen. Insbesondere auf den Produktionsanlagen in Ungarn, wo normalerweise nur Kirschen hergestellt würden und die Anlagen über mehrere Monate still stünden, habe Spreewaldhof eine Zeit lang nach der Kirschproduktion noch für zwei Monate Apfelsmus für das Preiseinstiegssegment produziert. Diese Mengen erhöhen zwar den Marktanteil von Spreewaldhof, seien aber wirtschaftlich nicht dauerhaft tragbar.

(192) Da die Produktion zeitlich im Zusammenhang mit der Obsternte erfolgen muss, ist Spreewaldhof zur Vorfinanzierung der Mengen gezwungen. Nach Angaben von Spreewaldhof muss in der Folge aufgrund der Zeitabläufe ein Liquiditätsproblem entstehen. Die verfügbaren Daten zeigen, dass der operativ generierte Cashflow nicht ausreicht, um die Finanzierungskosten zu decken. Dies führt dazu, dass kein freier Cashflow vorhanden ist und sich dadurch seit 2015 ein negativer Finanzmittelbestand ergibt.

Jahr	Freier Cashflow (Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands)	Finanzmittelbestand (Anfang des Jahres)	Finanzmittelbestand (Ende des Jahres)
2011	[...]	[...]	[...]
2012	[...]	[...]	[...]
2013	[...]	[...]	[...]
2014	[...]	[...]	[...]
2015	[...]	[...]	[...]
2016	[...]	[...]	[...]
2017	[...]	[...]	[...]
2018	[...]	[...]	[...]
2019	[...]	[...]	[...]
2020	[...]	[...]	[...]

Tabelle 10: Freier Cashflow von Spreewaldhof. Quelle: Konzernabschluss aus Bundesanzeiger (2011/2012-2018/2019) und testierter Jahresabschluss 2019/2020 (vertraulich).

(193) Da die Liquiditätslage von Spreewaldhof angespannt und das Unternehmen nicht in der Lage gewesen sei, den LEH zur kompletten Abnahme der produzierten Konserven im vereinbarten Zeitraum oder zur Zahlung der Lagerkosten zu bewegen, habe Spreewaldhof im Jahr 2018 einen Factoring-Vertrag (d. h. einen Vertrag zum Verkauf von Forderungen) in Höhe von 15 Mio. EUR abschließen müssen um unterjährig notwendige Liquidität zu sichern.

(194) Die Margen von Spreewaldhof sind volatil und rückläufig seit 2017, vgl. Tabelle 11.

Jahr	EBITDA-Marge	EBIT-Marge	EBT-Marge	Nachsteuer-Marge
2011	[...]	[...]	[...]	[...]
2012	[...]	[...]	[...]	[...]
2013	[...]	[...]	[...]	[...]
2014	[...]	[...]	[...]	[...]
2015	[...]	[...]	[...]	[...]
2016	[...]	[...]	[...]	[...]
2017	[...]	[...]	[...]	[...]
2018	[...]	[...]	[...]	[...]
2019	[...]	[...]	[...]	[...]
2020	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 11: Margen von Spreewaldhof seit 2011. Quelle: Konzernabschluss aus Bundesanzeiger (2011/2012-2018/2019) und testierter Jahresabschluss 2019/2020 (vertraulich)

(195) In der Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass die wirtschaftliche Situation von Spreewaldhof angespannt ist. Die Kennzahlen zeigen, dass das Unternehmen trotz hoher Marktanteile kaum Gewinne erwirtschaftet und die betriebswirtschaftlichen Handlungsspielräume eingeschränkt sind. Dies ist bedingt durch die besonderen Produktionsmodalitäten und schwache Liquidität in Kombination mit dem Nachfrageverhalten des LEH.

### **cc) Ausweichmöglichkeiten des LEH**

(196) Die Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite sind ein essentielles Kriterium für die Beurteilung der Handlungsspielräume der Zusammenschlussbeteiligten sowie für die zu erwartenden unilateralen Effekte. Selbst wenn durch den Zusammenschluss im Markt ein Unternehmen mit relativ hohen Marktanteilen entsteht und ein erheblicher Abstand zu den übrigen Wettbewerbern besteht, sind dessen Handlungsspielräume begrenzt, insoweit die Marktgegenseite auf ausreichende Alternativen zurückgreifen kann. Voraussetzung hierfür ist, dass das Angebot der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten aus Sicht der

Kunden qualitativ gleichwertig ist und die Wettbewerber zudem über hinreichend hohe freie Kapazitäten mit vergleichbaren Grenzkosten verfügen.

- (197) Es ist dabei nicht erforderlich, dass die gesamte bisher bei den Fusionsparteien nachgefragte Menge kurzfristig auf andere Marktteilnehmer verlagert werden kann. Zur Begrenzung des Handlungsspielraums ist es ausreichend, wenn kurzfristig eine Verlagerung einer so hohen Menge auf Wettbewerber droht, dass eine Preiserhöhung (bzw. Qualitätsverringern) für das fusionierte Unternehmen nicht wirtschaftlich rentabel ist.
- (198) Der LEH als Hauptnachfrager der Beteiligten verfügt über ausreichende Ausweichmöglichkeiten auf andere Hersteller im In- und Ausland. Zwar gibt es vereinzelt Obstkonserven, bei denen der LEH deutsche Rohware und Produktion in Deutschland kombiniert mit speziellen Fruchtsorten (z. B. Schattenmorellen, Stachelbeeren) verlangt und dadurch die Ausweichmöglichkeiten beschränkt werden. Wie in Rn. (93) ff. dargestellt, wäre es jedoch nicht sachgerecht, Märkte nach Fruchtsorten abzugrenzen.

#### **(1) Inländische Unternehmen**

- (199) Die gesamte Industrie für die Herstellung von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak ist vorwiegend mittelständisch geprägt. In Deutschland gehört die Andros Deutschland GmbH, früher Odenwald Konserven, seit dem Erwerb durch Andros im Jahr 1991 einem Konzern an. Dieser ist jedoch immer noch familiengeführt und bezeichnet sich selbst als mittelständisch. Hainich gehört zur Tupag Holding AG, die zwar diversifiziert, aber dennoch als mittelständisch einzuordnen ist.
- (200) Aufgrund des Wettbewerbsdrucks aus dem Ausland und des Preisdrucks seitens des LEH versuchen die meisten Unternehmen, eine bestimmte Nische zu besetzen (bspw. regionale Herstellermarke, Bio-Produkte oder spezielle Fruchtsorten), um Produkte jenseits des Preiseinstiegssegments anzubieten.
- (201) Wie bereits dargestellt (vgl. Rn. (245) ff.), gibt es jedoch produktionstechnisch keine Unterschiede im Hinblick auf die Qualitätsstufen der Obstkonserven. Die befragten inländischen Unternehmen haben angegeben, über ausreichend Reservekapazitäten mit vergleichbaren Grenzkosten zu verfügen, um erhebliche weitere Aufträge anzunehmen. Weiterhin wurden auch Investitionen in die Anlagen getätigt, sodass der Durchsatz pro Stunde erhöht werden kann. Ferner haben die befragten Kunden angegeben, dass die Wettbewerber der Beteiligten größtenteils qualitativ gleichwertig mit Andros und Spreewald seien. Vorbehalte gegen



eine Mengenverlagerung auf Wettbewerber bestehen seitens des deutschen LEH offenbar nicht.

(202) Voraussetzung für eine Produktionsausweitung ist jedoch immer die Verfügbarkeit der Rohware. Der Auftrag müsste rechtzeitig vergeben werden, sodass das jeweilige Unternehmen die Rohware einkaufen und im entsprechenden Zeitraum verarbeiten kann. Aufgrund der Besonderheiten des Marktes ist es für kein Unternehmen möglich, z. B. im Oktober Kirschen im Glas zu produzieren. Eine Ausweichmöglichkeit für den LEH besteht somit immer nur zu den jeweiligen Produktionszeitpunkten.

(203) Die Hersteller in Deutschland stehen somit bereit, Produktionsmengen von den Zusammenschlussbeteiligten zu übernehmen. Allerdings haben die befragten Unternehmen auch angegeben, dass die Konditionen des LEH sie unter Umständen dazu zwingen würden, ein zu hohes wirtschaftliches Risiko einzugehen, welches für ein kleines Unternehmen existenzbedrohend sei. Außerdem werden teilweise Preise gefordert, die die Kosten nicht decken. Daher können nur Aufträge angenommen werden, die das Unternehmen nicht gefährden.

(204) Die befragten Hersteller gaben an, dass durch die Geschäftspraktiken des LEH in den letzten Jahren mehrere Unternehmen aus dem Markt ausgeschieden seien und kein Interesse an Konservenfabriken bestanden habe.<sup>99</sup>

## **(2) Ausländische Unternehmen**

(205) Bei dem betroffenen Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak für den Vertrieb an den LEH handelt es sich um Kunden in Deutschland. Im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung sind Anbieter im Ausland als (potentielle) Ausweichalternativen auch außerhalb dieses Gebiets<sup>100</sup> zu berücksichtigen. Die ausländischen Wettbewerber können die Verhaltensspielräume der Beteiligten grundsätzlich ebenso einschränken wie die inländischen Marktteilnehmer.

---

<sup>99</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 10.05.2021; Telefonvermerk [...] vom 06.05.2021.

<sup>100</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008 - KVR 26/07 – KKH Bad Neustadt, Rn. 67.

- (206) Die derzeitigen Marktanteile ausländischer Unternehmen sind durch das Heranziehen der Beschaffungsdaten des LEH in der Marktanteilsberechnung bereits berücksichtigt. Die Fusionskontrollprüfung muss jedoch zukunftsgerichtet erfolgen und daher auch die voraussichtliche Entwicklung des Marktes berücksichtigen. Daher sollten sowohl die (freien) Kapazitäten von ausländischen Anbietern, die bereits am Markt tätig sind, als auch die Möglichkeit des Markteintritts durch weitere ausländischen Unternehmen ermittelt werden und inwieweit diese als mögliche Ausweichalternative für den LEH in Frage kommen und somit die Marktstellung der Verfahrensbeteiligten angreifen (könnten).
- (207) Es sind innerhalb der EU mehrere Unternehmen tätig, die Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak herstellen und diese auch auf dem deutschen Markt anbieten. Einige beliefern bereits jetzt den deutschen LEH; andere wären bei Auftragserteilung zu einer Belieferung bereit.
- (208) Im Rahmen der Ermittlungen wurden an 34 ausländische Unternehmen Auskunftersuchen übermittelt, von denen 14 geantwortet haben. Von diesen Unternehmen können 12 als (potentielle) Wettbewerber der Beteiligten angesehen werden. Von den Unternehmen, die geantwortet haben, gaben 11 an, dass sie bereits (teilweise in sehr geringen Mengen) nach Deutschland liefern. Ein weiteres Unternehmen plant, innerhalb der nächsten drei Jahre in den deutschen Markt einzutreten. Verschiedene weitere Unternehmen haben zwar keine Antwort eingereicht; aber aufgrund der Befragung des deutschen LEH sind die (derzeitigen) Lieferanteile aller ausländischer Unternehmen im deutschen Markt bekannt.
- (209) Bei den ausländischen Wettbewerbern handelt es sich vor allem um Unternehmen aus den Benelux-Ländern und Osteuropa. Die wichtigsten ausländischen Wettbewerber, die bereits an den deutschen LEH beliefern und die auf Aufforderung des LEH für die Produktion von Handelsmarken Angebote abgeben, sind: Coroos (NL), Greenyard (B), Dawtona (PL), Jamar (PL), Parmen (HU) und Jonaco (HU). Mit Ausnahme des niederländischen Unternehmens HAK, welches eine Apfelmus-Herstellermarke vertreibt, werden keine Herstellermarken von ausländischen Unternehmen im deutschen LEH vertrieben.
- (210) Bei diesen Unternehmen handelt es sich um erfahrene Marktteilnehmer, die über nennenswerte Produktionskapazitäten verfügen. Coroos ist ein 1957 in den Niederlanden gegründetes Familienunternehmen, welches in der Konservierung von Obst, Gemüse und Hülsen-

früchten tätig ist. Coroos sieht sich nach eigenen Angaben unter den Top 3 der europäischen Konservenhersteller. Greenyard ist ein weltweiter Lieferant von frischem, gefrorenem und verarbeitetem Obst und Gemüse.

- (211) Parmen ist ein ungarisches Unternehmen, welches Obst- und Gemüsekonserven im Glas herstellt, insbesondere Sauerkirschen, aber auch Süßkirschen, Pflaumen, Äpfel, Gurken und Paprika.<sup>101</sup> Parmen gibt an, über die notwendigen Zertifikate wie IFS zu verfügen. Das Unternehmen hat einen bevorzugten Zugang zu Rohware über eine Kooperation mit einer Produktionsgenossenschaft für Obst und Gemüse.
- (212) Jonaco, ebenfalls ein ungarischer Hersteller von Obst- und Gemüsekonserven im Glas, ist nach eigenen Angaben nach einem Besitzerwechsel im Jahr 2019 auf Expansionskurs und hat kürzlich 3 Mio. EUR in neue Anlagen investiert.<sup>102</sup> IFS und FDA-Zertifizierungen sowie die Zertifizierung zur Herstellung von Bio-Produkten sind vorhanden. Jonaco besitzt ein Schwesterunternehmen, ebenfalls in Ungarn, welches in der Bereitstellung der Rohwaren (Sauerkirschen, Süßkirschen, Pflaumen, Gurken und Rote Bete) tätig ist.
- (213) Die osteuropäischen Unternehmen haben nach Angaben der Beteiligten von Subventionen der EU profitiert und konnten ihre Produktionsanlagen erweitern und modernisieren. Dies konnte für Dawtona und Jamar durch die Ermittlungen weitgehend bestätigt werden.<sup>103</sup> Osteuropäische Unternehmen haben zudem einen direkten Zugang zu den dortigen Anbaugebieten (d. h. Äpfel in Polen und Kirschen in Ungarn). Es haben mehrere Unternehmen, z. B. [...] und [...], angegeben, den Verkaufsanteil im deutschen Markt deutlich erhöhen zu wollen.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Vgl. <http://www.parmen.hu/activities.html> (abgerufen am 07.06.2021).

<sup>102</sup> Vgl. <https://jonaco.hu/de/ueber-uns/> (abgerufen am 07.06.2021).

<sup>103</sup> Vgl. Listen der Begünstigten des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und des Kohäsionsfonds in Polen, siehe <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/projekty/lista-projektow/lista-projektow-realizowanych-z-funduszy-europejskich-w-polsce-w-latach-2014-2020/> (abgerufen am 07.06.2021)

<sup>104</sup> Vgl. Antwort von [...] auf die Wettbewerber-Befragung vom 11.01.2021 sowie 26.03.2021 sowie Antwort von [...] auf die Wettbewerber-Befragung vom 26.03.2021.

### (3) Ergebnisse der Ausschreibungsanalyse

(214) Die Auftragsfertigung von Obstkonserven im Glas oder Tetra Pak im Handelsmarkensegment, das ca. 80 % des Marktmengenvolumens umfasst, wird mengenmäßig fast ausschließlich durch Ausschreibungen vergeben.<sup>105</sup> Hierbei kann zwischen mengenmäßig großen Ausschreibungen, die im Preiseinstiegssegment zu verorten sind<sup>106</sup>, und kleineren Ausschreibungen unterschieden werden. Wie die nachstehende Abbildung 6 zeigt, entfällt über 90 % des ausgeschriebenen Mengenvolumens auf ca. die Hälfte der in der Analyse berücksichtigten Ausschreibungen (nämlich 80 von 168).

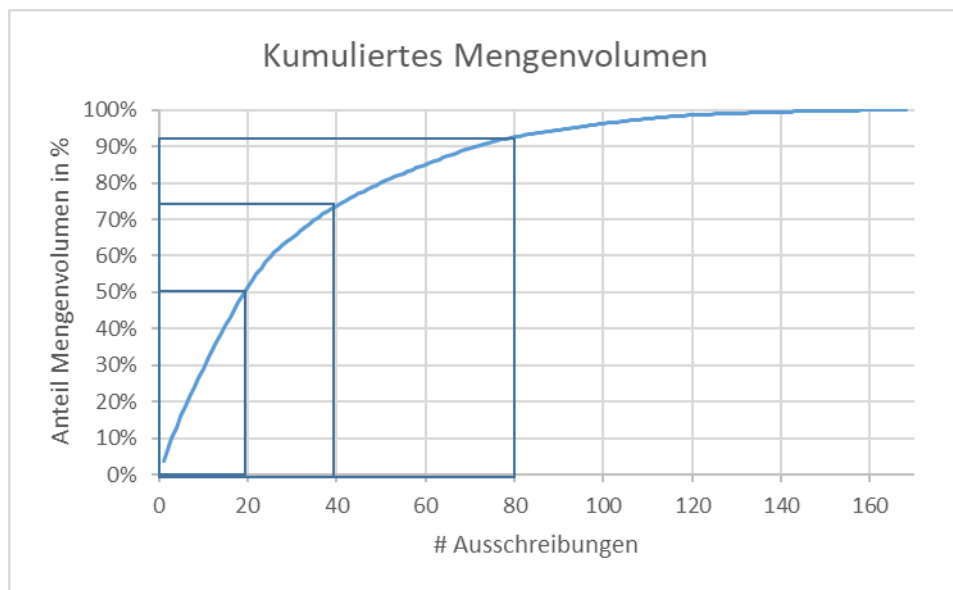


Abbildung 6: Mengenverteilung der Ausschreibungen nach Auswertung der ökonomischen Grundsatzabteilung, Datengrundlage: Befragung des LEH vom 11.03.2021. Lesebeispiel: Auf die 20 größten Ausschreibungen entfällt etwa 50 % des 2019 und 2020 ausgeschriebenen Mengenvolumens, auf die 40 größten etwa 75 % und auf die 80 größten über 90 %.

(215) Zudem ist aus den Daten erkennbar, dass der LEH eine Mehrlieferantenstrategie verfolgt. Zunächst ist die Anzahl der Bewerber je Ausschreibungen bei größeren Ausschreibungsmengen höher.<sup>107</sup> Dies zeigt die Wichtigkeit dieser Ausschreibungen für die Wettbewerber,

---

<sup>105</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern, Tabelle 4.

<sup>106</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern, Abbildung 1 und Tabelle 8.

<sup>107</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern, Tabelle 9.

wahrscheinlich auch, um eine möglichst hohe Produktionsauslastung zu erreichen. Bei großen Ausschreibungsmengen werden die Zuschläge vom LEH dann überwiegend an mehr als ein Unternehmen erteilt, vgl. Tabelle 12.

Die ... größten Ausschreibungen		Anzahl der Unternehmen, die einen Zuschlag erhalten haben	Anteilig nach...	
Rang	Anteil am ausgeschriebenen Gesamtmengenvolumen		Anzahl	Mengenvolumen
1-20	51%	1	15%	16%
		2	20%	19%
		3	20%	18%
		4 oder mehr	45%	47%
21-40	23%	1	45%	40%
		2	30%	29%
		3	15%	29%
		4 oder mehr	10%	11%
41-80	19%	1	73%	69%
		2	20%	23%
		3	8%	8%
>80	7%	1	97%	94%
		2	3%	6%

Tabelle 12: Anzahl der Zuschläge nach Ausschreibungssegment nach Auswertung der ökonomischen Grundsatzabteilung. Datengrundlage: Befragung des LEH vom 11.03.2021. Lesebeispiel: In 15 % der 20 größten Ausschreibungen bzw. auf 16 % des Mengenvolumens der 20 größten Ausschreibungen erhält nur ein einziges Unternehmen einen Produktionszuschlag.

(216) Bei der Zuteilung werden die preisgünstigsten Gebote erwartungsgemäß stärker berücksichtigt. Jedoch werden erhebliche Produktionszuschläge auch an Unternehmen vergeben, die nicht am günstigsten anbieten.<sup>108</sup> Die ergänzenden telefonischen Befragungen des LEH haben ergeben, dass sich der LEH durch die Verteilung der Menge absichert gegen eventuelle Ausfälle eines Lieferanten, wenn dieser z. B. aufgrund einer Missernte nicht die kontrahierten Mengen produzieren kann.

(217) Kein anderes Unternehmen nimmt an ähnlich vielen Ausschreibungen wie die Beteiligten teil. Andros und Spreewaldhof bewerben sich jeweils auf etwa zwei Drittel der insgesamt ausgeschriebenen Produktionsmenge und erhalten jeweils auf ca. ein Drittel der von ihnen

---

<sup>108</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern, Tabelle 12.

beworbenen Menge den Produktionszuschlag. Tabelle 13 stellt die Erfolgsquoten der Beteiligten und deren Wettbewerber in Bezug auf den Anteil an den Ausschreibungen („Anzahl“) sowie als Anteil der zugeschlagenen Produktionsmenge an der ausgeschriebenen Produktionsmenge, auf die sich ein Unternehmen bewirbt („Mengenvolumen“) dar. Es ist ersichtlich, dass die Wettbewerber bei den Ausschreibungen durchaus ebenfalls erfolgreich sind, der zugeschlagene Mengenanteil aber überwiegend niedriger ist als bei den Beteiligten.

Unternehmen	Anzahl			Mengenvolumen		
	Insgesamt	Gewonnen	Anteil	Insgesamt (in 1.000t)	Gewonnen (in 1.000t)	Anteil
Andros	[90-100)	[60-70]	[60-65] %	[90-100)	[30-40)	[30-35] %
Spreewaldhof	[80-90)	[60-70]	[60-65] %	[100-110)	[30-40)	[30-35] %
Schröder	[30-40)	[10-20)	[45-50] %	[30-40)	[0-10)	[25-30] %
Stollenwerk	[10-20)	[10-20)	[90-95] %	[30-40)	[0-10)	[25-30] %
Landkost	[10-20)	[10-20)	[65-70] %	[10-20)	[0-10)	[15-20] %
Hainich	[20-30)	[10-20)	[60-65] %	[40-50)	[0-10)	[5-10] %
Stute	[20-30)	[10-20)	[50-55] %	[30-40)	[10-20)	[35-40] %
Dawtona	[20-30)	[0-10)	[40-45] %	[30-40)	[0-10)	[20-25] %
Coroos	[10-20)	[0-10)	[40-45] %	[20-30)	[0-10)	[20-25] %
Gloster	[0-10)	[0-10)	[80-85] %	[10-20)	[0-10)	[20-25] %
Sonstige Ausland	[40-50)	[20-30)	[55-60] %	[90-100)	[10-20)	[15-20] %
Sonstige Inland	[50-60)	[20-30)	[50-55] %	[20-30)	[0-10)	[15-20] %

Tabelle 13: Ausschreibungsteilnahme und -erfolge nach Auswertung der ökonomischen Grundsatzabteilung. Datengrundlage: Befragung des LEH vom 11.03.2021. Lesebeispiel: Andros nimmt insgesamt an [90-100) Ausschreibungen teil und erhält dabei [60-70] Mal bzw. in [60-65] % der Fälle (zumindest auf eine Teilmenge) einen Zuschlag. Das ausgeschriebene Mengenvolumen der Ausschreibungen, an denen Andros teilnimmt, beträgt [90.000-100.000) Tonnen, auf [30.000-40.000) Tonnen bzw. [30-35] % davon erhält Andros einen Zuschlag.

(218) Insgesamt werden deutsche Hersteller auch dann zumindest teilweise berücksichtigt, wenn ausländische Anbieter günstiger anbieten und dabei ebenfalls einen Zuschlag erhalten. In den Ausschreibungen, in denen Andros und Spreewaldhof beide einen Zuschlag erhalten, unterscheiden sich die jeweiligen Gebotspreise nur geringfügig.<sup>109</sup> In Ausschreibungen, in

<sup>109</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern, Tabelle 21.

denen sich die Beteiligten begegnen, aber nur ein Unternehmen einen Zuschlag erhält, ist der Gebotspreis des nichtberücksichtigten Unternehmens [...] bzw. [...] % teurer.<sup>110</sup>

(219) Die Analyse der Ausschreibungen zeigt einerseits, dass es sich bei Andros und Spreewaldhof um die engsten Wettbewerber handelt. Andererseits wird auch deutlich, dass der LEH für den überwiegenden Teil der nachgefragten Produkte ausreichend Auswahlmöglichkeiten hat und diese bisher auch schon nutzt. Wie aus Tabelle 14 ersichtlich, werden größere Auftragsmengen i. d. R. unter mehreren Bewerbern aufgeteilt. Tabelle 14 zeigt für die 18 Ausschreibungen, in denen sowohl Andros als auch Spreewaldhof einen Zuschlag bekommen haben, wie viele weitere Unternehmen sich (erfolgreich) um eine Belieferung beworben haben somit ebenfalls als Ausweichmöglichkeit zur Verfügung gestanden hätten.

die ... größten Ausschreibungen	ausgeschriebenes Mengenvolumen (in t)	Zuschlag an Andros (in t)	Zuschlag an Spreewaldhof (in t)	Anzahl weiterer Bewerber (außer Andros und Spreewaldhof)	...davon berücksichtigt
1-20	[...]	[...]	[...]	[4-6)	[4-6)
1-20	[...]	[...]	[...]	[4-6)	[4-6)
1-20	[...]	[...]	[...]	[4-6)	[2-4)
1-20	[...]	[...]	[...]	[2-4)	[2-4)
1-20	[...]	[...]	[...]	[2-4)	[2-4)
21-40	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)
21-40	[...]	[...]	[...]	[2-4)	[0-2)
21-40	[...]	[...]	[...]	[2-4)	[2-4)
21-40	[...]	[...]	[...]	[4-6)	[0-2)
21-40	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)
41-80	[...]	[...]	[...]	[2-4)	[0-2)
41-80	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)
41-80	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)
41-80	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)
41-80	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)
41-80	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)
>80	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)
>80	[...]	[...]	[...]	[0-2)	[0-2)

Tabelle 14: Weitere Bewerber in Ausschreibungen, bei denen sowohl Andros als auch Spreewaldhof einen Zuschlag erhalten haben nach Auswertung der ökonomischen Grundsatzabteilung. Datengrundlage: Befragung des LEH vom 11.03.2021. Lesebeispiel der ersten Zeile: In einer Ausschreibung um eine Menge von [...] Ton-

<sup>110</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern, Tabelle 22.

nen haben sich außer Andros und Spreewaldhof [4-6] Unternehmen beworben. Von diesen Unternehmen waren [4-6] erfolgreich. Andros erhielt dabei den Auftrag der Belieferung von [...] Tonnen, Spreewaldhof [...] Tonnen.

#### **(4) Marktphase, Marktzutrittsschranken und potenzieller Wettbewerb**

- (220) Neben den aktuellen können auch potentielle Wettbewerber die Verhaltensspielräume der bereits aktiven Anbieter in einem relevanten Markt beeinflussen. Als potentielle Wettbewerber kommen sowohl Newcomer in Betracht als auch Unternehmen, die schon auf benachbarten oder vor- bzw. nachgelagerten Märkten tätig sind.
- (221) Die Kontrollfunktion des potentiellen Wettbewerbs hängt insbesondere von der Höhe der Marktzutrittsschranken ab. Sind Markteintritte leicht möglich und bei Preissteigerungen oder sonstigen Verschlechterungen des Angebots zu erwarten, kann dies die wettbewerbliehen Verhaltensspielräume der bereits auf dem Markt tätigen Unternehmen begrenzen. Daher sind rechtliche oder tatsächliche Schranken für den Marktzutritt zu berücksichtigen.
- (222) Die Ermittlungen haben vorliegend ergeben, dass es auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak keine wesentlichen technischen oder rechtlichen Marktzutrittsschranken gibt. Die Technologie ist bekannt und die Investitionskosten sind im Vergleich zu anderen Industriezweigen vergleichsweise gering. Die Beteiligten haben dargelegt, dass eine neue Anlage zur Herstellung von Apfelmus für weniger als eine Million Euro kurzfristig erworben werden kann.<sup>111</sup> Die entsprechenden Maschinen haben sich in ihrer Bauart in den letzten Jahrzehnten kaum verändert. Es ist auch möglich, die Komponenten für die Produktionslinien auf dem Gebrauchtmart zu erwerben.
- (223) Es bestehen weiterhin keine rechtlichen Marktzutrittsbeschränkungen. Da es sich um die Herstellung von Lebensmitteln handelt, sind entsprechende Zertifizierungen erforderlich. In der Regel fordern die LEH-Unternehmen die IFS-Zertifizierung. Diese ist jedoch durch ein entsprechendes Audit zu erhalten.

---

<sup>111</sup> Exklusive der Abfüll- und Pasteurisationsanlage, vgl. Schreiben der Beteiligten vom 31.05.2021, vertrauliche Anlage 3.



- (224) Dennoch erscheinen komplette Neuzutritte auf den Markt unwahrscheinlich. Diesen stehen insbesondere wirtschaftliche Gründe entgegen. Die zeitliche Beschränkung der Obstkonservenproduktion im Jahr in Kombination mit der ratiellen Abnahme durch den LEH führt zu einem erhöhten Investitionsrisiko. Da die Maschinen teilweise stillstehen und die Margen niedrig sind, ist mit einer verlängerten Amortisationsdauer der Investitionen zu rechnen. Weiterhin ist die Kapitalbindung durch die Lagerung der produzierten Menge über einen langen Zeitraum sehr hoch.
- (225) Die Ermittlungen haben ergeben, dass Banken nicht allein in Bezug auf Spreewaldhof Bedenken gegenüber dem Geschäftsmodell der Obstkonservenhersteller geäußert haben.<sup>112</sup> Die Abnahmekonditionen erhöhen das Risiko der Hersteller, was wiederum deren Finanzierungsmöglichkeiten einschränkt. Die hohen Risiken in Kombination mit schlechten Ertragsaussichten reduzieren die Wahrscheinlichkeit von Markteintritten.
- (226) Der Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak ist kein dynamischer, sondern eher ein stagnierender Markt. Wie Tabelle 15 zeigt, haben sich die Einkaufsvolumina des LEH zwischen 2016 und 2020 zwar etwas erhöht, aber die größte Steigerung im Jahr 2020 ist eher durch pandemiebedingte Mehrkäufe zu erklären. Die Wettbewerberbefragung hat bestätigt, dass der gesamte Obstkonservenbereich als gesättigt angesehen werden muss; einzig im Bereich Quetschbeutel könne ein gewisses Wachstum erwartet werden.<sup>113</sup>

	Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak: Einkaufsumsätze des LEH in Mio. EUR
2016	144
2017	160
2018	172
2019	167
2020	202

Tabelle 15: Einkaufsumsätze des LEH im Bereich Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak nach Auswertung der ökonomischen Grundsatzabteilung.  
Datengrundlage: Befragung des LEH vom 11.03.2021.

- (227) Von den Wettbewerbern konnten auf Nachfrage keine Marktzutritte in den deutschen Markt in den letzten Jahren genannt werden. Mehrere deutsche Unternehmen haben den Markt

---

<sup>112</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 10.05.2021.

<sup>113</sup> Vgl. z. B. Telefonvermerk [...] vom 10.05.2021, Antworten auf die Frage G.1. der Wettbewerberbefragung vom 11.01.2021, Antworten auf Frage 2 der ausländischen Wettbewerberbefragung vom 26.03.2021.

verlassen.<sup>114</sup> Auch sind nach Angaben der Wettbewerber keine neuen Marktzutritte zu erwarten.<sup>115</sup> Laut einem Wettbewerber habe er selbst keine Marktzutritte seit 30 Jahren erlebt. Lediglich im Zuge der Wiedervereinigung Deutschlands seien die in den neuen Bundesländern ansässigen Unternehmen hinzugekommen und es sei auch zu Unternehmenszusammenschlüssen gekommen. Seit der Wiedervereinigung habe sich die Anzahl der in Deutschland ansässigen Hersteller deutlich verringert.<sup>116</sup>

(228) Unter diesen betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen ist es somit unwahrscheinlich, dass im Inland ein Markteintritt durch einen Newcomer erfolgen würde.

(229) Wettbewerbsdruck kommt nach Angaben der deutschen Hersteller zunehmend aus dem Ausland. Wie oben dargestellt, konnten die osteuropäischen Wettbewerber Subventionen nutzen, um ihre Produktionsanlagen zu erweitern und zu modernisieren. Bei den Wettbewerbern aus dem westeuropäischen Ausland handelt es sich um etablierte Unternehmen, die die heimischen Märkte bedienen und auch bereit sind, nach Deutschland zu liefern.

(230) Einige ausländische Unternehmen liefern bereits (auch in geringeren Mengen) in den deutschen Markt oder haben sich bereits an Ausschreibungen beteiligt. Einige der befragten Unternehmen haben jedoch angegeben, dass die Wettbewerbsintensität auf dem deutschen Markt zu hoch sei, um als zusätzlicher und noch unbekannter Wettbewerber erfolgreich zu sein. Diese Unternehmen beobachten weiterhin die Entwicklungen auf dem deutschen Markt und sehen sich bereit, die entsprechenden Produkte auch in größerem Umfang zu liefern, sobald sie dazu eine Chance erhalten.

(231) Da diese Unternehmen bereits Obstkonserven für ihren jeweiligen Heimatmarkt produzieren, wäre keine Produktionsumstellung notwendig. Es müsste die Verpackung inklusive der Etikettierung angepasst werden, was jedoch auch bei aktiven Marktteilnehmern bei jedem neuen Auftrag notwendig ist. Die aufwändigste Anpassung wäre ggf. eine Änderung der Rezepturen, um den Geschmack der deutschen Verbraucher zu treffen und bei der Ver-

---

<sup>114</sup> So zum Beispiel das Unternehmen [...], vgl. Telefonvermerk [...] vom 12.01.2021. Als Gründe für den Marktaustritt wurden insbesondere der Wettbewerbsdruck, auch aus dem Ausland, das margenschwache Geschäft sowie die Fokussierung auf das Kerngeschäft (d. h. Sauerkonserven) genannt.

<sup>115</sup> Vgl. Antworten auf Frage F.1 des Wettbewerber-Fragebogens vom 11.01.2021.

<sup>116</sup> Vgl. Telefonvermerk [...], 19.01.2021 sowie 06.05.2021.

kostung durch den LEH bestehen zu können. Zudem planen verschiedene größere ausländische Unternehmen (z. B. [...] und [...]), ihren Lieferumfang nach Deutschland erheblich zu steigern.

- (232) Die befragten Unternehmen des LEH haben angegeben, dass viel Wert auf Produktqualität gelegt werde. Es werde angestrebt, auch bei Wechsel des Lieferanten möglichst ein aus Sicht des Kunden gleichbleibendes Produkt anzubieten. Eine neue Charge des Produkts soll sich in Bezug auf Geschmack, Konsistenz und Aussehen möglichst wenig von der vorherigen unterscheiden. Vor dieser Herausforderung stehen aber auch Lieferanten, die bereits im deutschen Markt aktiv sind.
- (233) Für einen wirksamen potentiellen Wettbewerb durch ausländische Unternehmen spricht auch, dass diese regelmäßig bei Konditionenverhandlungen von den Einkäufern des LEH als Ausweichalternativen genannt werden. Die Drohung des Wechsels zu ausländischen Anbietern ist bislang erfolgreich gewesen, sodass auch die Beteiligten als größte Anbieter in Deutschland ihre Preisvorstellungen nicht durchsetzen konnten, vgl. dazu Rn. (245) ff.
- (234) Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass der potentielle Wettbewerb durch ausländische Unternehmen nach dem Zusammenschluss an Bedeutung verlieren würde. Die Unternehmen des LEH haben bisher eine Mehrlieferanten-Strategie verfolgt und werden dies weiterhin praktizieren. Sie verfügen über entsprechende Marktkenntnis und können potentielle Wettbewerber im Ausland jederzeit zur Abgabe eines Angebots auffordern.
- (235) Bezüglich potentiellen Wettbewerbs von außerhalb des Obstkonservenmarktes tragen die Beteiligten vor, dass Hersteller von Sauerkonserven ohne nennenswerte Investitionskosten in den Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak eintreten können. Die Ermittlungen haben hierzu ergeben, dass einige Wettbewerber – so wie auch Spreewaldhof – sowohl Obstkonserven als auch Sauerkonserven im Glas herstellen. Der Produktionsprozess ist sehr ähnlich und die Konserven können prinzipiell auf denselben Linien hergestellt werden.
- (236) Die Unternehmen, die sowohl Obst- als auch Sauerkonserven herstellen, sind bereits als Wettbewerber berücksichtigt worden. Sie können potentiell den Anteil an Obstkonserven an der Produktion erhöhen. Jedoch erscheint es zwar technisch möglich, aber wirtschaftlich unwahrscheinlich, dass reine Sauerkonservenhersteller in den Markt für Obstkonserven eintreten. Ganz im Gegensatz dazu sind in der Vergangenheit Sauerkonservenhersteller

aus dem Obstkonservenmarkt ausgestiegen.<sup>117</sup> Die oben genannten Gründe, welche den Markt für Neueinsteiger unattraktiv machen, gelten hier ebenfalls.

#### **dd) Weitere Strukturfaktoren**

(237) Die Analyse der sonstigen Strukturfaktoren zeigt, dass die Zusammenschlussbeteiligten über keine herausragenden Vorteile verfügen, die zu einer entscheidungserheblichen Stärkung ihrer Marktposition führen würden.

#### **(1) Finanzkraft**

(238) Wie bereits dargestellt befindet sich Spreewaldhof in einer finanziell schwierigen Situation und die Finanzierung erscheint mittelfristig nicht sichergestellt. Der Erwerb durch Andros ermöglicht dem Unternehmen eine langfristige Perspektive im Markt zu verbleiben. Dies ergibt sich zum einen aus der Lösung der Nachfolgeproblematik und zum anderen aus besseren Finanzierungsmöglichkeiten.

(239) Andros ist das umsatzstärkste Unternehmen, welches auf dem deutschen Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak tätig ist. Es ist ein Mehrproduktunternehmen mit Herstellung und Vertrieb auf mehreren nationalen Märkten. Für Spreewaldhof bedeutet der Erwerb den Fortbestand des Unternehmens. Andros erhält die Möglichkeit, sich weiter zu diversifizieren und in den Markt für Sauerkonserven einzutreten.

(240) Der Erwerb von Spreewaldhof bedeutet für Andros eine große Investition und aufgrund der finanziellen Situation von Spreewaldhof auch eine gewisse Belastung. Die Beteiligten haben die Hintergründe des Vorhabens und die Unternehmensstrategie von Andros detailliert erläutert.<sup>118</sup> Es haben sich keine Anhaltspunkte dafür ergeben, dass eine überlegene Finanzkraft der Beteiligten vorliegt und eine wettbewerbsschädigende Strategie verfolgt werden könnte. Eine solche Strategie wäre im Übrigen auch nicht erfolgversprechend, da der LEH als Marktgegenseite dieser entgegenwirken könnte. Aufgrund niedriger Marktzutrittschranken ist es im Falle von Preiserhöhungen jederzeit möglich, dass neue Wettbewerber

---

<sup>117</sup> Vgl. Fn. 114.

<sup>118</sup> Vgl. (Vertrauliches) Schreiben der Beteiligten vom 01.06.2021.

in den Markt eintreten und der LEH neue Ausweichmöglichkeiten gewinnt. Eine Verdrängungsstrategie würde somit nicht dazu führen, dass im Anschluss daran höhere Preise erzielt werden könnten.

## **(2) Zugang zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten**

(241) Im Hinblick auf die Beschaffung der Rohware haben die Zusammenschlussbeteiligten keine wesentlichen Vorteile gegenüber ihren Wettbewerbern. Sie verfügen nicht über signifikanten eigenen Obstanbau. Im Rahmen der Ermittlungen wurde nur von einem weiteren Wettbewerber bekannt, dass dieser in begrenztem Maß über eigene Obstplantagen verfügt. Ansonsten stehen die Hersteller von Obstkonserven im Beschaffungswettbewerb untereinander und darüber hinaus in erster Linie mit dem LEH und der Saftindustrie.

(242) Absatzseitig bestehen seitens der Beteiligten langjährige Geschäftsbeziehungen mit den Unternehmen des LEH. Die Ermittlungen haben jedoch ergeben, dass daraus kein Vorteil für die Beteiligten erwächst. Erstens verfügen auch die meisten Wettbewerber über solche langjährigen Geschäftsbeziehungen. Zweitens entscheidet der LEH jährlich neu über die Lieferanten für seine Handelsmarken. Wenn ein Unternehmen zu dem vom LEH gewünschten Preis nicht bereit ist zu liefern, wird der Auftrag an einen anderen Lieferanten vergeben. Die Beteiligten haben dazu umfassend vorgetragen und Beispiele für Verluste von Aufträgen nach mehrjähriger Belieferung genannt.

(243) In Befragungen von Unternehmen der LEH konnte bestätigt werden, dass jährlich neu über die Auftragsvergabe entschieden wird. Zwar fließen gute Erfahrungen mit Lieferanten in Bezug auf die Liefertreue mit ein, aber letztlich sind Preis und Qualität die Hauptentscheidungskriterien für den LEH.

(244) Die Beteiligten sind beide ebenfalls Anbieter von Herstellermarken. Diese werden i. d. R. getrennt von den Handelsmarken beschafft. Im Rahmen der Ermittlungen haben sich keine Hinweise darauf ergeben, dass den Beteiligten Vorteile bei der Auftragsvergabe für Handelsmarken durch das Vorhandensein von Herstellermarken erwachsen.

## **ee) Gegengewichtige Nachfragemacht**

(245) Eine Begrenzung der Marktmacht von Unternehmen kann auch von der Marktgegenseite ausgehen, wenn diese über hinreichende Nachfragemacht verfügt. Dies kann z. B. der Fall

sein, wenn den Zusammenschlussbeteiligten auf Kundenseite einige wenige, große Unternehmen gegenüberstehen, die strategisch einkaufen. Gegengewichtige Marktmacht kann die aus anderen Strukturfaktoren resultierende Marktmacht allerdings nicht hinreichend begrenzen, wenn nur einzelne Kunden über gegengewichtige Nachfragemacht verfügen oder diese nur im Hinblick auf einzelne Parameter besteht.

(246) Damit Nachfrager die negativen Folgen einer Angebotskonzentration verhindern können, müssen mehrere Voraussetzungen erfüllt sein. Zum einen muss der Abnehmer für den Anbieter wirtschaftlich so bedeutend sein, dass ein möglicher Verlust dieses Abnehmers nicht kurzfristig durch die Akquirierung anderer Kunden kompensiert werden kann. Zum anderen muss der Abnehmer Bezugsalternativen haben oder aufbauen können, die nicht nur qualitativ gleichwertig sind, sondern auch über ausreichende Kapazitäten verfügen, um seinen Bedarf zu decken. Diese Bezugsalternativen müssen unter Umständen nicht sofort verfügbar sein, da auch die Drohung, eine alternative Bezugsquelle aufzubauen oder eine vertikale Integration vorzunehmen, ähnliche disziplinierende Effekte erzielen kann. Wie glaubwürdig und damit effektiv eine solche Drohung ist, ist im Einzelfall zu prüfen. Die Glaubwürdigkeit der Drohung hängt nicht zuletzt davon ab, mit welchem finanziellen Aufwand und in welcher Zeit die für den Aufbau der Bezugsalternativen erforderlichen Maßnahmen verwirklicht werden könnten.<sup>119</sup>

### **(1) LEH als Marktgegenseite**

(247) Den Zusammenschlussbeteiligten stehen mit den Unternehmen des LEH als Hauptabnehmern Nachfrager gegenüber, die grundsätzlich über eine starke Position verfügen. Die Beteiligten verkaufen in Deutschland mindestens [...] % (Andros) bzw. ca. [...] % (Spreewaldhof)<sup>120</sup> ihrer Obstkonserven an den LEH.

(248) Auf die größten vier Nachfrager – die Schwarz-Gruppe, Edeka, Rewe sowie Aldi (Süd und Nord) – entfielen im Jahr 2020 bei Handelsmarken 88% der Gesamtnachfrage und bei Herstellermarken 72% der Gesamtnachfrage nach Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl. Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle vom 29.03.2021, Rn. 79 und 80.

<sup>120</sup> Vgl. Anmeldung S. 7 f.

<sup>121</sup> Vgl. Vermerk der ökonomischen Grundsatzabteilung vom 26.05.2021 zu den Ergebnissen der schriftlichen Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern, Tabelle 23.

- (249) Die Schwarz-Gruppe, zu der Lidl und Kaufland als Konzern gehören, ist der mit Abstand größte Handelskonzern Europas und betreibt in Deutschland über Kaufland im Vollsortiment 667 Filialen auf der Großfläche; über Lidl wird im Bereich des Discounts ein deutschlandweites Vertriebsnetz mit ca. 3.200 Standorten betrieben.<sup>122</sup> Auf die Schwarz-Gruppe entfällt ein Marktanteil von [20-25] % am gesamten Food-Beschaffungsvolumen des LEH in Deutschland.<sup>123</sup> Dieser wird durch den Erwerb von Real-Filialen noch ausgebaut.
- (250) Der Edeka-Verbund verfügt über ein deutschlandweites Vertriebsnetz mit insgesamt gut 11.200 Lebensmittelmärkten.<sup>124</sup> Über 5.600 dieser Märkte werden von insgesamt rd. 3.700 selbständigen Kaufleuten, den Edeka-Genossen, betrieben. Von den verbleibenden knapp 5.600 Märkten sind ca. 1.245 sogenannte Regiebetriebe (Filialen), die von den Regionalgesellschaften betrieben werden und gut 4.270 Märkte der Discountschiene Netto. Der Edeka-Verbund erzielte 2019 einen Umsatz von 55,7 Mrd. EUR.<sup>125</sup>
- (251) Die Rewe Group umfasst eine Vielzahl von Unternehmen, die in Deutschland und im europäischen Ausland vornehmlich im Einzel- und Großhandel, insbesondere mit Lebensmitteln, tätig sind. Im LEH-Bereich betreibt Rewe unter verschiedenen Marken (Rewe, Rewe City, Sky, akzenta) in der Vertriebsschiene Vollsortiment LEH-Märkte unterschiedlicher Größenklassen, darüber hinaus ebenfalls bundesweit Discount-Märkte unter der Marke Penny. Rewe betreibt bundesweit 1.760 Vollsortimentsmärkte unter eigener Regie und über selbständige Einzelhändler sowie 2.169 Penny-Märkte.<sup>126</sup>
- (252) Auf internationaler Ebene ist Rewe Mitglied der Einkaufskooperation Coopernic, an der neben Rewe E. Leclerc (Frankreich) Coop Italia und die niederländisch-belgische Kette Ahold Delhaize beteiligt sind. Gemeinsam mit E. Leclerc betreibt Rewe die Einkaufsgesellschaft Eurelec. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Rewe weltweite Umsätze von 55,4 Mrd. EUR.<sup>127</sup>

---

<sup>122</sup> Nach Anzahl der Filialen ist Lidl mit insgesamt 10.800 Filialen in 32 Ländern auch der größte Discounter-Konzern der Welt.

<sup>123</sup> Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 205.

<sup>124</sup> Vgl. <https://geschaeftsbericht.edeka/edeka-im-profil/>, abgerufen am 10.06.2021.

<sup>125</sup> Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 28.

<sup>126</sup> Vgl. Geschäftsbericht 2019 unter [www.rewe-group-geschaeftsbericht.de](http://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de), abgerufen am 10.06.2021.

<sup>127</sup> Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 36.

- (253) Aldi<sup>128</sup> ist der in Deutschland führende Lebensmitteldiscounter und steht weltweit auf Platz 4 der größten Einzelhändler hinter Amazon, Walmart und der Schwarz-Gruppe. Aldi Nord betreibt in Deutschland mehr als 2300 Filialen<sup>129</sup> und Aldi Süd rund 1940 Filialen<sup>130</sup>. Aldi erreichte im Jahr 2020 Umsätze in Höhe von rund 27 Mrd. EUR.<sup>131</sup>
- (254) Es handelt sich bei den wichtigsten Nachfragern der Beteiligten somit in erster Linie um wenige, sehr große Konzerne. Die Unternehmen des LEH weisen im Verhältnis zu den Anbietern von Obstkonserven nicht nur ein Vielfaches des Umsatzvolumens auf, sondern verfügen auch über eine erhebliche Finanzkraft.
- (255) Bei Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak handelt es sich aus Sicht des LEH nicht um strategisch wichtige Produkte. Im Gegensatz zu bspw. Frischobst, Milchprodukten, Süßwaren und Fleisch werden Obstkonserven im Glas weniger stark beworben und genutzt, um die Kundenfrequenz zu erhöhen. Die befragten Unternehmen gaben zwar an, nicht auf Obstkonserven im Glas verzichten zu können, da diese vom Endkunden im Sortiment erwartet würden. Dennoch handele es sich nach Angaben des LEH nicht um ein Wachstumssegment. Weiterhin ist für den LEH der Anteil des Umsatzes mit Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak gering im Vergleich zum Gesamtumsatz eines LEH-Unternehmens. Hingegen handelt es sich bei den Herstellern der Obstkonserven i. d. R. um Unternehmen, die auf diesen und ähnliche Produktbereiche spezialisiert sind. Sie sind mit ihrem Umsatz auf die LEH-Kunden angewiesen und verfügen nicht über Ausweichalternativen.

## **(2) Ausweichmöglichkeiten des LEH**

- (256) Selbst wenn die Nachfrageseite auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak stark konzentriert ist, so können diese Unternehmen jedoch nur dann eine gegengewichtige Nachfragemacht ausüben, wenn sie über hinreichende Ausweichmöglichkeiten verfügen. Sie müssen in der Lage sein, ihre Nachfrage in dem Maße zu verlagern, dass dies eine disziplinierende Wirkung auf die Lieferanten hat.

---

<sup>128</sup> Aldi Süd und Aldi Nord werden als faktischer Gleichordnungskonzern angesehen.

<sup>129</sup> Vgl. <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/ueber-aldi-nord/die-unternehmensgruppe-aldi-nord.html>, abgerufen am 08.06.2021.

<sup>130</sup> Vgl. <https://www.aldi-sued.de/de/unternehmen/ueber-uns.html>, abgerufen am 08.06.2021.

<sup>131</sup> Vgl. <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Discountumsaetze-Aldis-Vorsprung-schrumpft-151964>, abgerufen am 08.06.2021.



(257) Wie bereits in Rn. (196) ff. dargelegt, sind im Markt freie Kapazitäten vorhanden. Inländische sowie ausländische Unternehmen sind in der Lage, ihre Produktionsmengen auszuweiten. Zusätzlich sind potentielle Wettbewerber vorhanden, die auf Aufforderung des LEH in den deutschen Markt eintreten könnten.

(258) Die Ausschreibungsanalyse zeigt, dass der LEH die vorhandenen Ausweichmöglichkeiten bisher nur zu einem relativ geringen Maße genutzt hat. Die hohen Marktanteile der Beteiligten sprechen jedoch nicht gegen die Belastbarkeit der Bezugsalternativen. Vielmehr erschien es aus Sicht des LEH bisher nicht notwendig, den Kreis der Lieferanten weiter auszuweiten. Die Befragung des LEH hat ergeben, dass auch nach dem Zusammenschluss erwartet wird, eine ausreichende Anzahl von Alternativen zu haben.<sup>132</sup>

### **(3) Preisverhandlungen mit dem LEH**

(259) Der deutsche LEH kann allgemein als durchsetzungsstarker Nachfrager angesehen werden. Dies haben die Ermittlungen in früheren Zusammenschlussverfahren auf Seiten des LEH ergeben, zuletzt im Verfahren B2-83/20 Kaufland/SCP. Um in diesen Zusammenschlussverfahren zwischen Unternehmen des LEH die Auswirkungen auf die Beschaffungsmärkte zu untersuchen, wurden Lieferanten aus mehreren Branchen befragt. Obwohl die Mehrheit der befragten Hersteller angab, keine Probleme mit den Verhandlungspraktiken des LEH zu haben, wiesen eine Reihe von Lieferanten darauf hin, die Tatsache, dass sie keine Probleme mit den jeweiligen Praktiken hätten, bedeute nicht, dass diese Praktiken nicht angewendet würden. Beispielweise vereinbarten LEH-Unternehmen durchaus Zahlungsziele von mehr als 30 Tagen, hielten sich dann aber an die bestehenden Verträge. Das Hauptproblem sei, dass die Lieferanten bei den Verhandlungen wenig bis keinen Spielraum hinsichtlich der Preise und Konditionen hätten.<sup>133</sup>

(260) Die im Verfahren B2-83/20 befragten Hersteller aus anderen Branchen als der Obstkonservenindustrie gaben an, dass sich die Unternehmen des LEH generell vertragstreu verhalten. Die folgenden Aussagen illustrieren jedoch die Verhandlungsmacht des LEH.

---

<sup>132</sup> Vgl. Telefonvermerke [...], 04.05.2021; [...], 05.05.2021; [...], 05.05.2021.

<sup>133</sup> Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 581.

- „Schwierigkeiten in den kommerziellen Beziehungen treten demgegenüber immer wieder in den Vertragsverhandlungen (Jahresgesprächen) auf. Hier nutzen die Handelskunden ausnahmslos ihre Nachfragemacht, um ihre Konditionserwartungen durchzusetzen. Ungerechtfertigte und sogar länderübergreifende Auslistungen im Rahmen von Jahresgesprächen wären eine unerlaubte Handelspraxis, die in die Liste des Tabellenblattes 7 aufgenommen gehörten. Leider fehlen sie. [...] weist insoweit darauf hin, dass die Antworten im Tabellenplatz 7 sich auf das Verhalten der Handelskunden während der Laufzeit eines Vertrages beziehen. [...] will insoweit an dieser Stelle dem Eindruck entgegenwirken, die Geschäftsbeziehungen mit dem Handel seien relativ unproblematisch. Dies mag für die generelle Vertragstreue der Händler gelten, gilt aber keineswegs uneingeschränkt für die Geschäftsbeziehungen zum deutschen LEH in seiner Gesamtheit.“ [...] <sup>134</sup>
- „Die Händler halten sich in aller Regel an die bestehenden Verträge. Bei den Vertragsverhandlungen hingegen haben wir als Lieferanten wenig bis keinen Spielraum Vertragsinhalte, Preise und Konditionen zu verhandeln. Hier sind wir unterschiedlichsten Forderungen des Lebensmitteleinzelhandels ausgesetzt.“ [...] <sup>135</sup>
- „Die in der Frage zu Grunde liegende Situation gibt es bei uns in der Praxis so gut wie nie. Denn der LEH-Kunde bestimmt einseitig die Konditionen, die er uns dann auch schriftlich vorlegt. Etwaige (mündliche) Abweichungen von diesen Bedingungen kommen in der Praxis nicht vor.“ [...] <sup>136</sup>
- „Alle in den unteren Punkten angesprochenen Themen wie monetäre Forderungen für Listung, Werbung, Vermarktung etc. werden in den Jahresgesprächen (Herstellermarken) und Kontraktverhandlungen (Eigenmarken) verhandelt. Hierbei stellen wir fest, dass unsere Belange, Forderungen bzw. Probleme von Jahr zu Jahr seitens des Handels nicht ernst genommen werden und die Gegenseite durch ihre Dominanz uns gegenüber immer stärker auftritt. Das führt uns zu einem jährlichen Rentabilitätsverlust.“ [...] <sup>137</sup>

---

<sup>134</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 582.

<sup>135</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 583.

<sup>136</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 584.

<sup>137</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 585.

- „Im Rahmen von Ausschreibungen kann die nächste "Ausschreibungsrunde" nur erreicht werden, wenn mittels einer pauschalen Bestätigung u.a. nicht verhandelbare einseitige Haftungsregelungen, Vertragsstrafen oder Lieferbedingungen akzeptiert werden.“ [...] <sup>138</sup>

(261) In dem genannten Beschluss wird zur gegengewichtigen Angebotsmacht ausgeführt: „Die Beschlussabteilung verkennt nicht, dass in den meisten Produktgruppen auch die Seite der Lieferanten einen hohen Konzentrationsgrad aufweist und auf wenige Lieferanten ein hoher Teil des Absatzvolumens entfällt. (...) Dem Lieferanten steht hingegen kein derart abgestuftes Arsenal an Verhaltensmöglichkeiten zu Gebote, da ihn jede Einschränkung seiner Distribution Umsatz kostet und er auf den Vertrieb durch ein führendes LEH-Unternehmen angesichts der überragenden Bedeutung dieses Absatzweges nur schwerlich verzichten kann.“ <sup>139</sup>

(262) Auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak verfügt der LEH aufgrund der marktstrukturellen Besonderheiten (vgl. A.IV.2) über eine vergleichsweise höhere Nachfragemacht. Dies liegt in dem besonderen Abhängigkeitsverhältnis begründet, in welches sich die Konservenhersteller mit der Produktion von Handelsmarken begeben. Die Konservenhersteller treten in Vorleistung, lagern die Ware und erzielen nur dann Umsätze, wenn der LEH die Ware abrufft. Gleichzeitig ist die Wirtschaftlichkeit der Produktion von Handelsmarkenaufträgen abhängig, auf die ca. 80 % des Mengenvolumens des Marktes entfallen. Das Durchsetzungsvermögen zeigt sich insbesondere bei den Preisverhandlungen mit dem LEH.

(263) Nach Angaben der Beteiligten sowie der übrigen befragten Hersteller findet eine Preisverhandlung im eigentlichen Sinne nicht statt. Die LEH-Unternehmen treten für gewöhnlich mit Preisvorstellungen an die Hersteller heran. Wenn diese die Preise nicht akzeptieren (können), „sei man raus“. Es wurden Beispiele genannt, in denen noch sehr kurzfristig („am Freitag vor Beginn der Produktion am Montag“) der Preis gedrückt wurde, indem die Verlagerung der Menge auf einen osteuropäischen Lieferanten angedroht wurde.

---

<sup>138</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 586.

<sup>139</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, Kaufland/ SCP, Rn. 611-613.

(264) Im Bereich Handelsmarken müssen nach Vortrag der Beteiligten in vielen Fällen die Hersteller von Obstkonserven Kontrakte auf Basis einer Teilkostenrechnung akzeptieren. Die vom LEH vorgegebenen Preise seien in diesen Fällen so niedrig, dass die anteiligen Gesamtkosten der Hersteller nicht gedeckt werden. Solche Kontrakte werden trotzdem angenommen, weil mit ihnen jedenfalls die variablen Kosten erwirtschaftet werden können und darüber hinaus ein – wenn auch nicht ausreichender – Beitrag zur Deckung der Fixkosten erzielt wird. Die Beteiligten haben dies an konkreten Beispielen für ihre eigenen Produkte belegt. Obwohl die Beteiligten über die mit Abstand höchsten Marktanteile verfügen, waren sie nicht in der Lage, in Verhandlungen mit dem LEH kostendeckende Preise durchzusetzen.<sup>140</sup>

(265) Dem LEH sind die wesentlichen Preisbestandteile der Obstkonserven – Rohwarenpreise und Verpackung – größtenteils bekannt. Weiterhin ist den Einkäufern der LEH-Unternehmen bewusst, dass die Obstkonservenhersteller bei der Festlegung ihres jeweiligen Produktionsprogramms weitgehend durch die Ernteergebnisse und damit die Verfügbarkeit der Rohwaren bestimmt sind. Die Obstkonservenhersteller sind darauf angewiesen, eine Mindestauslastung ihrer Anlagen zu erreichen, um rentabel zu arbeiten. Sie können aber nicht das Produktionsprogramm willkürlich ändern, um nur marginstärkere Produkte zu produzieren. Der Produktionsplan wird abhängig von den Ernteergebnissen iterativ aufgebaut.<sup>141</sup> Somit kann der Verlust einer relativ kleinen Auftragsmenge ausreichen, um einen Konservenhersteller in die Verlustzone zu bringen.

(266) Der LEH setzt in den Verhandlungen regelmäßig durch, dass die Preise für die Konserven in den Kontrakten bereits vor der Obsternte mit den Konservenherstellern vereinbart werden, während diese es nach dem Ergebnis der Ermittlungen vorziehen würden, erst nach der Obsternte und damit in Kenntnis der Preisentwicklung für die Rohwaren den Preis auszuhandeln oder zumindest einen Preisanpassungsmechanismus in Abhängigkeit zur Rohwarenpreisentwicklung vorzusehen. Auf Verlangen des LEH tragen damit die Konservenhersteller das Risiko für steigende Rohwarenpreise. Dieses Risiko ist erheblich, denn die Hersteller müssen sich festlegen, obwohl auch sie nur auf Prognosen und eigene Erfahrung zurückgreifen können. Einige Hersteller haben angegeben, selbst in die Anbaugebiete zu

---

<sup>140</sup> Vgl. (Vertrauliche) Stellungnahme der Beteiligten vom 31.05.2021.

<sup>141</sup> Vgl. (Vertrauliche) Stellungnahme der Beteiligten vom 31.05.2021.

reisen, um den Fruchtansatz an den Bäumen zu begutachten.<sup>142</sup> Allerdings können jederzeit witterungsbedingte Veränderungen auftreten oder externe Faktoren wie Streiks oder außereuropäische Nachfrage können die Rohware unerwartet verteuern.

- (267) Die befragten Unternehmen des LEH gaben an, dass sie sich die Ware rechtzeitig sichern müssen, da es eben nur ein begrenztes Angebot an Rohware und damit an Konserven gebe. Man halte sich an die vertraglich vereinbarten Preise, und zwar in beide Richtungen. Der Konservenhersteller sei in der Verantwortung, richtig zu kalkulieren.
- (268) Die Konservenhersteller haben bestätigt, dass der vereinbarte Preis fix sei und keine Nachverhandlungen stattfinden, falls sich die Rohwarenpreise kurzfristig erhöht haben. Im Falle von gesunkenen Rohwarenpreisen habe es gelegentlich Versuche zur Nachverhandlung einzelner Einkäufer gegeben, was jedoch abgewehrt werden konnte.
- (269) Ein LEH-Unternehmen vertrat die Ansicht, dass sich über die Jahre die Gewinne und Verluste aus den fluktuierenden Rohwarenpreisen zwischen LEH und Konservenherstellern ausgleichen würden. Dass auch der Handel durch die frühzeitige Festlegung der Konservenpreise ein Prognoserisiko – hinsichtlich fallender Rohstoffpreise – trägt, bewirkt jedoch noch keine ausgeglichene Verteilung der Risiken. Zu berücksichtigen sind vielmehr die unterschiedlichen wirtschaftlichen Auswirkungen der Rohstoffpreisschwankungen auf die Nachfrager und die Hersteller. Für den LEH bleibt es voraussichtlich relativ folgenlos, in einem Jahr einen vergleichsweise hohen Preis pro Glaskonserve zu zahlen, da die Obstkonserven nur einen sehr kleinen Teil des Gesamtumsatzes ausmachen. Für den Obstkonservenhersteller hingegen, der die Produkte nur mit geringen Margen und ggf. auf Basis einer Teilkostenrechnung anbieten kann, kann eine etwaige Verteuerung der Rohware bereits um wenige Cent dazu führen, dass die variablen Kosten nicht mehr gedeckt sind und das Unternehmen pro Stück Verluste generiert. Die Ermittlungen haben mehrere Fälle ergeben, in denen diese Situation eingetreten ist. Dies legt nahe, dass es den Herstellern nicht gelingt, das für sie besonders gewichtige Prognoserisiko angemessen einzupreisen. Dass eine frühzeitige Preisfestlegung für die Konserven erfolgt, ohne dass Preisanpassungsklauseln für den Fall erheblicher Abweichungen der Rohstoffpreisentwicklung von den zugrunde gelegten Annahmen vorgesehen werden, belastet die Konservenhersteller

---

<sup>142</sup> Vgl. z. B. Telefonvermerk [...], 06.05.2021.

daher mit weit größeren wirtschaftlichen Risiken als die LEH-Unternehmen und spricht für die starke Verhandlungsposition der LEH-Unternehmen.

(270) Die Beteiligten haben anhand von Deckungsbeitragsrechnungen belegt, dass bereits der Verlust mittelgroßer Aufträge deutliche negative Konsequenzen für das jeweilige Unternehmen hat und dies mit der nachfolgenden Übersicht über die Jahresüberschüsse bzw. Jahresfehlbeträge der Beteiligten in den letzten vier Geschäftsjahren untermauert.<sup>143</sup> Die Größenordnung der Jahresüberschüsse bzw. Jahresfehlbeträge zeigt auch, dass schon geringe Verluste pro Stück bei einem Auftrag von mehreren Millionen Gläsern das Geschäftsergebnis deutlich beeinflussen können.

<b>Geschäftsjahr</b>	<b>Spreewaldhof<sup>144</sup></b>	<b>Andros<sup>145</sup></b>
2017	1.043.249,69 EUR	-4.086.204,11 EUR
2018	-94.468,36 EUR	2.908.698,09 EUR
2019	1.363.199,30 EUR	124.400,35 EUR
2020	[...]	[...]

Tabelle 16: Jahresüberschüsse bzw. Jahresfehlbeträge der Beteiligten. Quelle: Konzernabschluss aus Bundesanzeiger (2016/17-2018/2019); Vertrauliches Schreiben der Beteiligten vom 31.05.2021.

#### **(4) Sonstige Verhaltensweisen des LEH**

(271) Im Rahmen der Ermittlungen wurden noch weitere für die Obstkonservenhersteller nachteilige Verhaltensweisen des LEH erkennbar.

(272) Nachdem die gesamte Jahresproduktion für die Handelsmarken des LEH innerhalb weniger Monate fertiggestellt wurde, muss diese Ware seitens des Herstellers eingelagert werden. Die LEH-Unternehmen rufen dann die Ware nach ihren eigenen Präferenzen ab. Dabei erfolgt jedoch nicht eine kontinuierliche Abnahme über den vertraglich vereinbarten Jahreszeitraum hinweg. Die Ermittlungen haben ergeben, dass verschiedene LEH-Unternehmen regelmäßig den Jahreszeitraum überschreiten und in diesen Fällen teilweise die gesamte Menge am Ende des Vertragszeitraums noch beim Hersteller gelagert wurde. Dieser muss

---

<sup>143</sup> Vgl. Vertrauliches Schreiben der Beteiligten vom 31.05.2021.

<sup>144</sup> Konzernabschluss Obst- und Gemüseverarbeitung "Spreewaldkonserve" Golßen GmbH. Das Geschäftsjahr endet jeweils zum 31. Mai.

<sup>145</sup> Konzernabschluss Andros Deutschland GmbH. Das Geschäftsjahr endet jeweils zum 31. Dezember. Der Konzernabschluss beinhaltet u.a. auch das Geschäft mit Marmeladen und Konfitüren.

aber bei Erntebeginn mit der Produktion der Konserven für den aktuellen Zeitraum beginnen. Diese Konserven müssen ebenfalls eingelagert werden. Falls die Lagerkapazitäten nicht ausreichen, muss der Hersteller diese extern akquirieren. Die Konservenhersteller sind jedoch gleichzeitig nicht in der Lage, die Lagerkosten den Vertragspartnern des LEH, die ihren vertraglichen Verpflichtungen im Hinblick auf die Abnahme der Ware nicht nachkommen, in Rechnung zu stellen. Entsprechende Rechnungen werden vom LEH nicht akzeptiert. Der Konservenhersteller hat jedoch keine Ausweichalternativen.

(273) Hintergrund für die verspätete Abnahme ist, dass die LEH-Unternehmen teilweise in Jahren mit günstigen Rohwarenpreisen mehr als die für ein Jahr benötigte Menge plus Sicherheitszuschlag kontrahieren. Da Konserven mehrere Jahre haltbar sind, können die LEH-Unternehmen sich so gegen steigende Preise absichern und den Hersteller die Ware kostenlos lagern lassen.<sup>146</sup> Einige befragte Hersteller gaben auch an, dass LEH-Unternehmen unter Umständen die Möglichkeit nutzen, kurzfristig von osteuropäischen Herstellern günstigere Ware zu beziehen, diese sofort abnehmen, um zusätzlich einen Preisabschlag zu erzielen, und die mit den etablierten Herstellern kontrahierte Ware dementsprechend später abzurufen. Außerdem entscheide der LEH autonom, wann welche Ware abgerufen werde. Der Konservenhersteller erhalte keine Vorabinformationen oder Planungen darüber, in welchen Zeiträumen welche Kontingente geliefert werden sollen und damit das Lager verlassen werden.

(274) Ein weiteres Indiz für eine Nachfragemacht des LEH gegenüber den Herstellern von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak bildet die Tragung des Ernterisikos durch die Lieferanten. Nach Auskunft der befragten Konservenhersteller akzeptiert der deutsche LEH seit einigen Jahren keine sogenannte Missernteklausel in Verträgen mit den Lieferanten für Obst- und Gemüsekonserven mehr. Die Klausel würde einen Schutz der Hersteller für den Fall von unerwarteter Rohwareknappheit aufgrund von Missernten bieten, da nicht geerntetes Obst nicht verarbeitet und geliefert werden kann.

(275) Es gelten in Deutschland jedoch die AGB der LEH-Unternehmen ohne eine entsprechende Klausel. Auch im Falle einer Missernte sind die Obstkonservenhersteller daher verpflichtet, die Rohware für die vertraglich vereinbarte Menge an Konserven zu beschaffen, können

---

<sup>146</sup> Dieses Verhalten wurde von einem Unternehmen des LEH in Gesprächen bestätigt, vgl. Telefonvermerk [...], 05.05.2021.

jedoch nur Mindermengen liefern. Weil die Lieferpflicht nicht durch eine Missernteklausel eingeschränkt wird, verlangen die LEH-Unternehmen im darauffolgenden Jahr die Nachlieferung der fehlenden Menge zu denselben Konditionen. Da sich die Rohware in der nächsten Periode voraussichtlich verteuert, führt dies zu Verlusten bei den Konservenherstellern. Der Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e. V. (BOGK) bemüht sich schon seit mehreren Jahren darum, dass eine Missernteklausel wieder akzeptiert wird. Der LEH hat sich diesem Ansinnen jedoch erfolgreich widersetzt, sodass das Ernterisiko komplett auf die Hersteller verlagert ist.

#### **(5) Fazit zur Nachfragemacht des LEH**

- (276) Der LEH verfügt gegenüber den Herstellern von Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak über Nachfragemacht. Diese zeigt sich insbesondere darin, dass die LEH-Unternehmen für sie günstige Vertragskonditionen durchzusetzen vermögen, während die Hersteller nicht in der Lage sind, für sie vorteilhaftere Kontrakte (z. B. Preisfestsetzung nach der Ernte, Verankerungen einer Missernteklausel) auszuhandeln bzw. auf die Einhaltung der Kontrakte (z. B. Abruf der Ware im vereinbarten Zeitraum oder Erstattung der Lagerkosten) hinzuwirken.
- (277) Dieses Ungleichgewicht liegt insbesondere in der besonderen Situation der Obstkonservenhersteller begründet, die aufgrund der kurzen Ernteperioden gezwungen sind, die gesamte Jahresproduktion für den LEH innerhalb weniger Monate abzuwickeln und die Konserven einzulagern. Dies verursacht einen hohen Lageraufwand, hohe Kapitalbindung und eine Risikoverlagerung auf den Konservenhersteller.
- (278) Die Konservenhersteller befinden sich in einer schwächeren Verhandlungsposition, da sie bezüglich der Kosten für die gesamte Jahresproduktion in Vorleistung treten müssen und keine Alternative haben, als auf die Abnahme und Bezahlung der Ware durch den LEH-Vertragspartner zu warten. Dies spricht für eine erhebliche wirtschaftliche Abhängigkeit der Konservenhersteller vom LEH. Es ist nicht zu erwarten, dass sich diese Kräfteverhältnisse zwischen dem LEH und den Beteiligten nach dem Zusammenschluss wesentlich verändern werden.



#### **ff) Vertikale Effekte**

- (279) Die Beteiligten sind in Bezug auf Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak nicht auf vor- oder nachgelagerten Märkten tätig. Allerdings ist Andros derzeit als wichtigster Lieferant für [...] tätig. Weiterhin hat das Unternehmen [...] angegeben, dass die Verfahrensbeteiligten in der Vergangenheit wichtige Lieferanten gewesen seien. Somit besteht eine vertikale Beziehung zwischen Andros und zumindest einem Wettbewerber.
- (280) Aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Situation des Zielunternehmens und dem dargelegten Erfordernis, die Produktionslinien so weitgehend wie möglich auszulasten, erscheint es nicht wahrscheinlich, dass Andros aufgrund des Zusammenschlusses die Belieferung des Wettbewerbers einstellt. Selbst wenn dies der Fall wäre, so wären für [...] andere Bezugsquellen verfügbar, da auf das Unternehmen nur kleine Mengen entfallen.

#### **gg) Zusammenfassende Würdigung der Wettbewerbsfaktoren**

- (281) Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Zusammenschlussvorhaben zu erheblichen Marktanteilszuwächsen führen wird. Andros erreicht die Marktführerschaft auf Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak zum Vertrieb an den deutschen LEH mit deutlichem Abstand vor den Wettbewerbern.
- (282) Dennoch ist nicht davon auszugehen, dass durch den Zusammenschluss wirksamer Wettbewerb erheblich reduziert würde. Die Ermittlungen haben ergeben, dass es sich um einen Markt mit intensivem Wettbewerb handelt. Der Markt wird von Handelsmarken dominiert und die LEH-Unternehmen nutzen jährliche Ausschreibungen zur Vergabe der Aufträge. Neben den Beteiligten sind noch mehrere inländische sowie ausländische Unternehmen als Wettbewerber aktiv. Einige weitere ausländische Unternehmen sind als potentielle Wettbewerber zu bewerten. Die Marktanteile der Wettbewerber sind zwar vergleichsweise gering, aber es sind freie gleichwertige Kapazitäten in erheblichem Ausmaß im Markt verfügbar.
- (283) Die Unternehmen des LEH sind starke Nachfrager, die die Möglichkeit haben, ihre Nachfrage auf andere Unternehmen als die Beteiligten zu verlagern. Sie üben ihre gegengewichtige Nachfragemacht dahingehend aus, dass das Preisniveau niedrig ist und viele wirtschaftliche Risiken von den Herstellern getragen werden müssen. Es sind in Anbetracht der Marktsituation keine wesentlichen unilateralen Effekte zu erwarten. Den Unternehmen auf

der Herstellerseite fehlen die Handlungsspielräume, um im Zuge des Zusammenschlusses Preiserhöhungen gegenüber dem LEH durchzusetzen.

### b) Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen

(284) Beide Zusammenschlussbeteiligten stellen Preiselbeeren im Glas her. Daneben gehört Andros zu den führenden Herstellern von Marmeladen und Konfitüren, insbesondere durch die Herstellermarke „Bonne Maman“. Spreewaldhof produziert keine Marmeladen und Konfitüren, sondern ausschließlich Preiselbeeren im Glas, dies jedoch in einem relativ geringen Umfang.

(285) Wie die Wettbewerberbefragung ergeben hat, kann die Produktion von Preiselbeeren im Glas sowohl auf Produktionslinien von Konfitüren und Marmeladen sowie von Obstkonserven stattfinden. Im letzten Fall werden Preiselbeeren im Glas vor allem zur Auslastung der Produktionslinien im Winter verwendet.

(286) Die Wettbewerberbefragung hat ein ermitteltes Gesamtmarktvolumen von 266,5 Mio. EUR in 2019 bzw. 300,65 Mio. EUR in 2020 und die in Tabelle 17 aufgeführten Marktanteile in den Jahren 2019 und 2020 auf dem Markt für Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen ergeben. Es ist dabei zu beachten, neben den befragten Unternehmen weitere Wettbewerber wie bspw. Göbber oder Mühlhäuser auf dem Markt aktiv sind und das Gesamtmarktvolumen dadurch tendenziell unter- sowie die Marktanteile der aufgeführten Unternehmen überschätzt werden.

	<b><u>Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen</u></b>			
	Umsätze		Mengen	
	2019	2020	2019	2020
Andros	[15-20] %	[15-20] %	[15-20] %	[15-20] %
Alnatura	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Darbo	[5-10] %	[5-10] %	[0-5] %	[0-5] %
Jütro	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Kühne	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Landkost	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Lausitzer	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Maintal	[5-10] %	[5-10] %	[10-15] %	[10-15] %
Schroeder	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Schwartau	[30-35] %	[30-35] %	[20-25] %	[25-30] %
Spreewaldhof	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

Stute	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Zentis	[30-35] %	[25-30] %	[35-40] %	[30-35] %

Tabelle 17: Marktanteile auf dem Markt für Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen; Quelle: Wettbewerberbefragung vom 11.01.2021 sowie Befragung von Konfitüren- und Marmeladenherstellern im Januar 2021.

(287) Es zeigt sich, dass der Markt insbesondere von den Konfitürenherstellern Zentis und Schwartau dominiert wird. Andros, Darbo und Maintal sind weitere größere Wettbewerber. Die weiteren befragten Unternehmen wie auch das Zielunternehmen produzieren Preiselbeeren im Glas auf einem vernachlässigbaren Niveau.

(288) Es ist also festzuhalten, dass die (gemeinsamen) Marktanteile der Beteiligten auf dem Markt für Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen mit unter 20 % also deutlich unter der Vermutungsschwelle von 40 % liegen und der Marktanteilszuwachs durch die Übernahme von Spreewaldhof sehr gering ist. Daher ist das Zusammenschlussvorhaben in Bezug auf den Markt für Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen als wettbewerbsmäßig unproblematisch einzuschätzen. Von weiteren Ermittlungen auf diesem Markt, bspw. bezüglich der Marktentwicklung und einer Prognose für das Jahr 2021, wurde daher abgesehen.

### c) Quetschbeutel

(289) Beide Beteiligten sind in der Produktion und dem Vertrieb von Quetschbeuteln tätig. Quetschbeutel werden von den Endverbrauchern überwiegend als Snack für zuhause und unterwegs konsumiert, insbesondere von Kindern und Kleinkindern. Teilweise dienen Quetschbeutel auch als Babynahrung oder als Dessert.

(290) Zur Beurteilung der wettbewerbsmäßigen Situation können insbesondere die von den Beteiligten vorgelegten Marktdaten des Marktforschungsinstituts IRI sowie die telefonischen Befragungen von drei der größten Produzenten von Quetschbeuteln herangezogen werden.<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Die Einkaufsdaten des LEH haben sich hinsichtlich Quetschbeutel als ungenau erwiesen. So weichen die angegebenen Produktions- und Umsatzzahlen der befragten Anbieter von Quetschbeuteln sowie der Zusammenschlussbeteiligten teilweise deutlich ab. Zudem liegt laut IRI-Daten sowie laut Schätzungen der befragten Wettbewerber der Anteil an Handelsmarken bei ca. 15 - 20 %, in den Einkaufsdaten der LEH-Unternehmen umfasst dieser jedoch ca. 80 % des angegebenen Gesamtmarktvolumens.

- (291) Der Markt für Quetschbeutel wird insbesondere von Herstellermarken dominiert, die voraussichtlich ca. 80 % des Gesamtmarktvolumens auf sich vereinen. Dazu gehören Marken wie HiPP, Jufico, Erdbär oder Milasan. Die Zusammenschlussbeteiligten haben auf Grundlage der IRI-Daten schätzungsweise angegeben, dass sich ihr gemeinsamer Marktanteil im Bereich Frucht- und Gemüsequetschbeutel auf maximal [30-35] % beläuft. Nach Einschätzung der Beschlussabteilung kann sogar von einem deutlich kleineren Marktanteil ausgegangen werden.
- (292) Laut IRI-Daten belief sich das umsatzmäßige Gesamtmarktvolumen von Quetschbeuteln (inkl. des Vertriebs an Drogerien) auf ca. 93 Mio. EUR im Jahr 2019. Dies deckt sich (sehr grob) mit der Einschätzung eines Wettbewerbers, der das Gesamtmarktvolumen auf ca. 100 – 150 Mio. EUR angegeben hat.<sup>148</sup>
- (293) Angesichts eines gemeinsamen Umsatzes der Zusammenschlussbeteiligten mit Quetschbeuteln an den LEH von ca. [...] Mio. EUR im Jahr 2020 ist jedoch in keinem Fall von einem Marktanteil in der Nähe der Vermutungsschwelle auszugehen. Allein der Wettbewerber HiPP setzte im selben Jahr ca. [...] Mio. EUR mit dem Vertrieb von Quetschbeuteln um. Hinzu kommen weitere große Wettbewerber wie Jufico ([...] Mio. EUR), Erdbär, Alete und Milasan.
- (294) Auch bei einer engen Marktabgrenzung nach Vertriebswegen, d. h. segmentiert nach LEH sowie Drogerien, ist nicht von einer bedenklichen wettbewerblichen Position der Zusammenschlussbeteiligten auszugehen. Zwar sind die Zusammenschlussbeteiligten ausschließlich im Vertrieb von Quetschbeuteln an den LEH tätig. Aber es setzte bspw. auch HiPP ca. [...] Mio. EUR auf dem Vertriebsweg LEH im Jahr 2020 um, zudem sind die Umsätze von weiteren Wettbewerbern wie den oben genannten zu berücksichtigen. In jedem Fall wären außerdem die Anbieter von Quetschbeuteln an Drogerien als potenzielle Wettbewerber zu berücksichtigen.
- (295) Die meisten angegebenen Hersteller sind im Bereich „Quetschbeutel für Kleinkinder“, die nach der Diätverordnung produziert und als Baby- bzw. Kleinkindernahrung vertrieben werden, verortet. Doch selbst bei einer engsten Marktabgrenzung, die zwischen Baby- und

---

<sup>148</sup> Vgl. Telefonvermerk Erdbär vom 27.01.2021.

konventionellen Quetschbeuteln unterscheidet, müssten auf Grund der hohen Produktionsumstellungsflexibilität<sup>149</sup> und hohen Austauschbarkeit<sup>150</sup> Anbieter von Baby-Quetschbeuteln als potenzielle Wettbewerber einbezogen werden.

(296) Weder die befragten Quetschbeutel-Hersteller noch die befragten LEH-Unternehmen haben wettbewerbliche Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf den Quetschbeutelmarkt geäußert. Insbesondere die befragten Wettbewerber haben angegeben, sie seien bezüglich des Zusammenschlusses „entspannt“<sup>151</sup> und würden „keine Auswirkungen“<sup>152</sup> auf dem Quetschbeutelmarkt erwarten.

(297) Aus diesen Gründen ist keine herausragende Marktstellung der Beteiligten und insbesondere keine erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbs durch den Zusammenschluss auf dem Quetschbeutelmarkt zu erwarten.

#### **d) Andere Vertriebskanäle als der LEH**

(298) Zu einem unwesentlichen Teil vertreiben die Zusammenschlussbeteiligten in Deutschland Obstkonserven auch an andere Vertriebskanäle als den Lebensmittelhandel, bspw. den Großhandel, Lebensmittelverarbeiter, Restaurants und Großküchen.

(299) Um die Wettbewerbsverhältnisse in diesem Markt zu ermitteln, wurde eine telefonische Befragung eines Obstkonservenherstellers, der seine Ware ausschließlich über diese Kanäle vertreibt, durchgeführt. Dabei wurde ersichtlich, dass die Zusammenschlussbeteiligten als „wenig aktiv“ im Großverbraucherbereich gelten und der Zusammenschluss bei Betrachtung sowohl der geschätzten Marktanteile als auch der zu erwartenden geringen Marktanteilsaddition sowie der Wettbewerbssituation in diesem Bereich als unproblematisch einzuschätzen ist. Von weiteren Ermittlungen auf diesem Markt wurde daher abgesehen.

---

<sup>149</sup> Die Produktion unterscheidet sich lediglich in der Rohwarenbeschaffung; ansonsten sind die Vorgänge gleich. Außerdem werden Quetschbeutel vielfach in Lohnfertigung hergestellt.

<sup>150</sup> Obgleich konventionelle Quetschbeutel nicht als Baby- bzw. Kleinkindernahrung beworben werden können, stellen diese doch die Zielgruppe dar.

<sup>151</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 01.02.2021.

<sup>152</sup> Vgl. Telefonvermerk [...] vom 28.01.2021.

#### 4. Ergebnis

(300) Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben führt daher nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs (§ 36 Abs. 1 Satz 1 GWB) auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak zum Vertrieb an den deutschen LEH sowie den übrigen betroffenen Märkten, d. h. Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen, Quetschbeuteln sowie Obstkonserven zum Vertrieb an andere Kanäle als den deutschen LEH.

#### D. Gebühren

(301) Die Freigabe eines Zusammenschlussvorhabens ist als Amtshandlung der Kartellbehörde nach § 40 GWB gemäß § 62 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB gebührenpflichtig. Die Kartellbehörde kann hierfür Gebühren bis zu 50.000 EUR, bei besonders großer wirtschaftlicher Bedeutung und außergewöhnlich hohem Verwaltungsaufwand bis zu 100.000 EUR erheben (§ 62 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 in Verbindung mit Satz 3 GWB). Die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach § 39 Abs. 1 GWB ist gemäß § 62 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB ebenfalls gebührenpflichtig. Auf die Gebühr für die Freigabe ist die Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlusses anzurechnen (§ 62 Abs. 1 Satz 4 GWB)

(302) Die Höhe der Gebühr bestimmt sich gemäß § 62 Abs. 2 Satz 1 GWB nach dem personellen und sachlichen Aufwand der Kartellbehörde (Kostendeckungsprinzip) unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Bedeutung, die der Gegenstand der gebührenpflichtigen Handlung hat (Äquivalenzprinzip). Dabei kommt der wirtschaftlichen Bedeutung des Zusammenschlusses die relativ größere Bedeutung zu. Sie ergibt sich regelmäßig aus den von dem Zusammenschluss erwarteten wirtschaftlichen Vorteilen für die anmeldenden Unternehmen und den Auswirkungen auf den betroffenen Markt. Für die wirtschaftlichen Vorteile des Zusammenschlusses auf Seiten der Unternehmen sind wiederum indiziell deren Umsätze auf den relevanten Märkten und die Marktanteile von Bedeutung.<sup>153</sup> Dabei ist innerhalb des Gebührenrahmens dem durchschnittlichen Fall die Mittelgebühr als angemessene Gebühr zuzuordnen. Diese beträgt nach dem derzeit geltenden Gebührenrahmen 25.000 EUR. Von diesem Mittelwert sind, abhängig von der jeweiligen wirtschaftlichen Bedeutung und dem

---

<sup>153</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. vom 16.04.2008, VI-Kart 2/08 (V) m.w.N.

Arbeitsaufwand, Zu- oder Abschläge vorzunehmen, deren Höhe im Ermessen der Kartellbehörde liegt.<sup>154</sup>

- (303) Dem angemeldeten Zusammenschlussvorhaben misst die Beschlussabteilung eine über dem Durchschnitt liegende wirtschaftliche Bedeutung zu. Die Beteiligten können durch den Zusammenschluss ihre Marktposition deutlich verbessern und erreichen mit Marktanteilen zwischen 40 und 50 % die Marktführerschaft auf dem hauptsächlich betroffenen Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak zum Vertrieb an den deutschen LEH.
- (304) Der sachliche und personelle Aufwand der Kartellbehörde entsprach der Bedeutung des Falles und lag erheblich über dem Durchschnitt. Im Rahmen des Verfahrens waren umfangreiche Ermittlungen im In- und Ausland, sowohl bei Nachfragern als auch Wettbewerbern der Zusammenschlussbeteiligten, erforderlich. Es wurden neben der zweifachen Befragung des deutschen Lebensmittelhandels per Auskunftsbefragung, der Wettbewerberbefragung im Inland per Auskunftsbefragung sowie der Wettbewerberbefragung im Ausland per Auskunftersuchen zudem eine Vielzahl von telefonischen Befragungen der Marktteilnehmer sowie der Zusammenschlussbeteiligten durchgeführt.
- (305) In Anbetracht aller für die Bemessung der Gebühr ausschlaggebenden Kriterien ist im vorliegenden Fall für die Freigabe eine Gebühr in Höhe von insgesamt [...] **EUR** angemessen.
- (306) Die gesondert zu erhebende Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens wurde in Ausübung pflichtgemäßen Ermessens auf [...] **EUR** festgesetzt.
- (307) Kostenschuldner ist nach § 62 Abs. 6 Satz 1 Nr. 2 i. V. m § 62 Abs. 1 Nr. 2, § 40 GWB die Beteiligte zu 1. (§ 62 Abs. 6 Satz 3 GWB). Dabei wird in Bezug auf die Anmelderin die gesondert festzusetzende Gebühr von EUR [...] für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.
- (308) Die Gebühren von [...] **EUR** sind mit Zustellung dieses Beschlusses fällig und binnen eines Monats nach Zustellung zu überweisen auf das Konto der

**Bundeskasse Trier**

---

<sup>154</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. vom 24.2.2010, VI-Kart 11/09 (V) m.w.N.

**IBAN: DE81 5900 0000 0059 0010 20**

**Deutsche Bundesbank, Filiale Saarbrücken**

**BIC: MARKDEF 1590**

- (309) Bitte geben Sie als Verwendungszweck unbedingt das **Kassenzeichen 810600435681** und das **Datum des Beschlusses** an; ansonsten kann die Zahlung nicht bearbeitet werden.
- (310) Ist bis zum Ablauf eines Monats nach dem Tag der Zustellung die Gebühr nicht entrichtet, so wird für jeden angefangenen Monat der Säumnis ein Säumniszuschlag von eins vom Hundert des rückständigen Betrages erhoben werden (§ 62 Abs. 8 GWB, § 1 Abs. 1 Kart-KostVO i. V. m. § 18 Abs. 1 VwKostG). Bei Überweisungen aus dem Ausland fallen im Allgemeinen Bankspesen an. In diesen Fällen ist sicherzustellen, dass dem Konto des Bundeskartellamts die volle Gebühr gutgeschrieben wird.
- (311) Die als Auslagen neben den Gebühren festzusetzenden Kosten i. S. d. § 80 Abs. 1 Satz 3 GWB werden gesondert erhoben.



## **E. Rechtsmittelbelehrung**

- (312) Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. 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.
- (313) Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung des Beschlusses 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 – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt. Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.
- (314) Die Beschwerde hat keine aufschiebende Wirkung. Auf Antrag kann das Beschwerdegericht die aufschiebende Wirkung ganz oder teilweise anordnen (§ 65 Abs. 3 Satz 3 GWB).

Dr. Felix Engelsing

Dr. Monika Buhl

Dr. Antje Bärenß-Henke

## Inhaltsverzeichnis

<b>A.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>2</b>
<b>B.</b>	<b>Sachverhalt .....</b>	<b>3</b>
I.	Beteiligte Unternehmen.....	3
1.	Andros & Cie SAS .....	3
2.	Obst- und Gemüseverarbeitung „Spreewaldkonserve“ Golßen GmbH.....	4
II.	Das Vorhaben .....	4
III.	Gang des Verfahrens und Struktur der Ermittlungen .....	5
1.	Verfahrensgang .....	5
2.	Struktur der Ermittlungen.....	6
<b>C.</b>	<b>Rechtliche Würdigung.....</b>	<b>8</b>
I.	Formelle Untersagungsvoraussetzungen .....	8
1.	Anwendungsbereich des GWB.....	8
2.	Zusammenschlusstatbestand .....	9
IV.	Materielle Untersagungsvoraussetzungen .....	9
1.	Marktabgrenzung.....	9
a)	Sachliche Marktabgrenzung.....	9
aa)	Herstellungsprozess von Obstkonserven im Glas .....	11
bb)	Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten.....	13
cc)	Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes .....	13
dd)	Ermittlungsergebnisse .....	14
(1)	Unterschiedliche Märkte für Obstkonserven, Tiefkühlobst und Frischobst..	14
(2)	Unterschiedliche Märkte für Obstkonserven nach Verpackungsform .....	17
(a)	Allgemeine Ergebnisse der Ermittlungen zu Verpackungsformen.....	17
(b)	Keine Unterteilung zwischen Obstkonserven im Glas und Obstkonserven im Tetra Pak .....	20
(c)	Abgrenzung von Obstkonserven im Beutel zu anderen Obstkonserven	21

(d)	Abgrenzung der Verpackungsformen Glas und Tetra Pak von Dosen und Bechern .....	23
(3)	Unterscheidungen nach Obstsorten.....	27
(a)	Preiselbeeren im Glas .....	28
(b)	Apfelmus .....	30
(4)	Keine Unterscheidung nach Hersteller- und Handelsmarken .....	32
(5)	Eigenständiger Markt für den Vertrieb von Obstkonserven an den LEH .....	33
ee)	Zwischenergebnis.....	34
b)	Räumliche Marktabgrenzung.....	34
aa)	Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten.....	36
bb)	Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes .....	36
cc)	Ermittlungsergebnisse .....	37
c)	Fazit Marktabgrenzung .....	39
d)	Bagatellmarktklausel .....	39
2.	Strukturelle Besonderheiten auf dem Markt für Obstkonserven im Glas bzw. Tetra Pak	40
a)	Besonderheiten bei der Produktion .....	41
b)	Beschaffungsprozess des LEH für Handelsmarken.....	43
3.	Wettbewerbliche Würdigung.....	45
a)	Obstkonserven im Glas / Tetra Pak für den LEH .....	45
aa)	Marktanteile .....	46
(1)	Marktvolumen und Marktanteile .....	47
(2)	Untersegmente Apfelmus und Kirschen.....	50
bb)	Marktanteilsabstände und relativierende Faktoren .....	52
(1)	Marktanteilsabstände .....	52
(2)	Überzeichnung des Marktanteils von Spreewaldhof .....	53
cc)	Ausweichmöglichkeiten des LEH .....	55
(1)	Inländische Unternehmen .....	56
(2)	Ausländische Unternehmen .....	57
(3)	Ergebnisse der Ausschreibungsanalyse .....	60
(4)	Marktphase, Marktzutrittsschranken und potenzieller Wettbewerb .....	64
dd)	Weitere Strukturfaktoren .....	68
(1)	Finanzkraft.....	68
(2)	Zugang zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten.....	69
ee)	Gegengewichtige Nachfragemacht .....	69
(1)	LEH als Marktgegenseite .....	70

(2)	Ausweichmöglichkeiten des LEH .....	72
(3)	Preisverhandlungen mit dem LEH .....	73
(4)	Sonstige Verhaltensweisen des LEH .....	78
(5)	Fazit zur Nachfragemacht des LEH .....	80
ff)	Vertikale Effekte .....	81
gg)	Zusammenfassende Würdigung der Wettbewerbsfaktoren .....	81
b)	Preiselbeeren im Glas, Konfitüren und Marmeladen.....	82
c)	Quetschbeutel.....	83
d)	Andere Vertriebskanäle als der LEH .....	85
4.	Ergebnis .....	86
<b>D.</b>	<b>Gebühren.....</b>	<b>86</b>
<b>E.</b>	<b>Rechtsmittelbelehrung.....</b>	<b>89</b>