



Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Unternehmensgruppe Theo Müller S.e.c.s

2 b Rue Albert Borschette

1246 Luxembourg

– Beteiligte zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:

Milbank LLP

Herrn RA Dr. Alexander Rinne

Maximilianstraße 15

80539 München

2. Royal FrieslandCampina N.V.

Stationsplein 4

3818 Amersfoort

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte:

Allen & Overy LLP

Herrn RA Dr. René Galle

Ballindamm 17

20095 Hamburg

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen¹ (GWB) hat die 4. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 22. Februar 2023 beschlossen:

- I. Das mit Schreiben vom 19. August 2022 angemeldete Vorhaben, wonach die Beteiligte zu 1. beabsichtigt, über ihre Konzerngesellschaften LLHN Molkerei GmbH, LLHN Property GmbH, LLK Property GmbH und Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG von der Beteiligten zu 2. den Geschäftsbereich der Marken „Landliebe“, „Tuffi“, „Puddis“, „Mondelice“, „Südmilch“ und „Gastro“ nebst zugehöriger Produktionsstätten, einschließlich deren Mitarbeiter, Verträge mit Lieferanten und sonstigen Dritten sowie einzelner Milchlieferverträge zu erwerben, wird nach § 40 Abs. 2 und 3 GWB mit den folgenden Nebenbestimmungen freigegeben:

A. Veräußerungsverpflichtung

1. Veräußerung²

1.1 Die Freigabe erfolgt unter der auflösenden Bedingung, dass die Unternehmensgruppe Theo Müller S.e.c.s („UTM“) die unter A.2. bezeichneten Geschäftsbereiche („Geschäftsbereiche“) und die jeweils zugehörenden Vermögensgegenstände nicht innerhalb der unter A.3. bezeichneten Fristen nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen an einen unabhängigen oder mehrere unabhängige Erwerber veräußert bzw. die Veräußerung durch die mit UTM verbundenen Unternehmen veranlasst.

1.2 Die Veräußerung gilt als erfolgt, wenn UTM der Beschlussabteilung nachweist, dass die Veräußerung der Geschäftsbereiche unter Beachtung der nachfolgenden Bestimmungen rechtswirksam vollzogen worden ist. Kommt eine solche Veräußerung bis zum Ablauf der unter A.3. genannten Fristen nicht zu Stande, kann sie nicht mehr erfolgen oder wird sie wirksam angefochten, entfällt die Freigabewirkung der Entscheidung. Der Zusammenschluss gilt dann als untersagt.

2. Veräußerungsgegenstände

a. Geschäftsbereich Tuffi

¹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen i.d.F. der Bekanntmachung vom 18.01.2021 (BGBl. I S. 2).

² Die tenorierten Nebenbestimmungen entsprechen einem Zusageangebot der Beteiligten vom 07.02.2023 (vgl. unten B.III.), das lediglich im Hinblick auf die Formatierung angepasst wurde. Die Anlagen, auf die im Tenor dieses Beschlusses Bezug genommen wird, sind die Anlagen zu dem Zusageangebot vom 07.02.2023. Diese sind Teil dieses Beschlusses und ihm als Anlagen beigelegt.

2.1. Der Geschäftsbereich Tuffi geht weit über den Bereich der Basismilchgetränke (natur) hinaus und umfasst ein breites Sortiment etablierter Milchprodukte. Zum Geschäftsbereich Tuffi gehört insbesondere die Entwicklung, die Herstellung und der Vertrieb von Frischmilch, H-Milch, Quark (natur)/Schichtkäse, Schlagsahne, Saure Sahne, Sprühsahne, Milchmodiggetränken und Buttermilch (natur) sowie Kefir (natur).

2.2. Eine Veräußerung des Geschäftsbereichs Tuffi an einen Dritten umfasst unter anderem die folgenden Vermögenswerte und Rechte:

aa. Immaterielle Vermögensgegenstände:

i. das Vollrecht an allen eingetragenen Marken des Geschäftsbereichs Tuffi, die Gegenstand des Zusammenschlussvorhabens sind (einschließlich aller bestehender Markenrechte außerhalb Deutschlands);

ii. alle vorhandenen Geschäftsgeheimnisse und Know-how, wie insbesondere Rezepturen, soweit sie für die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb sämtlicher unter der Marke Tuffi vertriebener Molkereiprodukte relevant sind³;

iii. Rechte an den Domainnamen der Webseiten www.tuffi.de und www.tuffi.nl.

Die konkreten immateriellen Vermögensgegenstände des Geschäftsbereichs Tuffi sind aufgelistet in

Anlage 1.

bb. Soweit von dem Erwerber gewünscht, zudem folgende materielle Vermögensgegenstände und Vertragsverhältnisse:

i. das Eigentum an den Betriebsgrundstücken am Standort Köln, einschließlich Lager(-flächen) nebst aller am Standort Köln befindlichen Immobilien, wenn der Erwerber bereit ist, einen Kaufpreis zu entrichten, der mindestens [REDACTED] (geschätzter Marktwert⁴) beträgt (wenn die Betriebsgrundstücke in vorbezeichnetem Umfang nicht veräußert werden, weil der Erwerber nicht bereit ist,

³ Die Gesamtheit der Geschäftsgeheimnisse und des Know-how sind schriftlich dokumentiert, sodass der unabhängige Erwerber mit dem Erhalt der Dokumente in die Lage versetzt wird, den Geschäftsbereich Tuffi unmittelbar fortzuführen.

⁴ Der Marktwert des Produktionsstandorts in Köln (Grundstücke, Fabrik und Lager) wurde in einem Schätzwertgutachten des Beratungsunternehmens Jones Lang LaSalle Incorporated im 2. Quartal 2022 auf ca. [REDACTED] geschätzt.

(mindestens) den vorgenannten Kaufpreis zu entrichten, führt dies nicht zum Eintritt der auflösenden Bedingung⁵);

ii. das Eigentum an den Produktionsanlagen am Standort Köln⁶, nebst umfassender personeller und fachlicher Unterstützung für eine Standortverlagerung der Anlagen einschließlich vollständiger Demontage und transportfertiger Bereitstellung der Anlagen am Standort Köln;

iii. das Eigentum an den Abfüllanlagen am Standort Köln, soweit sie nicht dem Geschäftsbereich Frische Milchmischgetränke angehören (siehe unten A.2.b.bb.i.), nebst umfassender personeller und fachlicher Unterstützung für eine Standortverlagerung der Anlagen einschließlich vollständiger Demontage und transportfertiger Bereitstellung der Anlagen am Standort Köln;

iv. das Eigentum an vor Ort befindlichen Verbrauchsmaterialien, insbesondere Verpackungsmaterial, soweit sie nicht dem Geschäftsbereich Frische Milchmischgetränke angehören (siehe unten A.2.b.bb.ii.);

v. das Eigentum an vor Ort befindlichen Warenvorräten, soweit sie nicht dem Geschäftsbereich Frische Milchmischgetränke angehören (siehe unten A.2.b.bb.iii.);

vi. das Eigentum an sonstigen der Produktionsstätte am Standort Köln dienenden bzw. zu dem Betrieb gehörenden Maschinen, Anlagen, Fahrzeugen und sonstigem Zubehör;

vii. spezifische mit der Marke Tuffi zusammenhängende Vertragsverhältnisse (z. B. Sponsoringverträge);

viii. Arbeitnehmer am Standort Köln, soweit sie dem Geschäftsbereich Tuffi zuzuordnen sind⁷;

ix. Rohmilch für einen Zeitraum von zwei Jahren ab Veräußerung des Geschäftsbereichs Tuffi, soweit es für die Fortsetzung des Geschäftsbereichs Tuffi erforderlich ist, pro Jahr mengenmäßig begrenzt auf die Milchmenge, die in den zwölf

5

[REDACTED]

6 In Abstimmung mit dem Erwerber zu konkretisieren.

7 Soweit eine Übertragung von Arbeitnehmern von UTM innerhalb der zivil- und arbeitsrechtlichen Grenzen möglich ist.

Monaten vor der Veräußerung für den Geschäftsbereich Tuffi tatsächlich verwendet worden ist.

Die konkreten materiellen Vermögensgegenstände und Vertragsverhältnisse des Geschäftsbereichs Tuffi in Ziffern i, ii, iii und vii sind aufgelistet in

Anlage 2.

Die Funktionen der derzeitigen Arbeitnehmer am Standort Köln (Ziffer viii) sind aufgelistet in

Anlage 2a.

b. Geschäftsbereich Frische Milchmischgetränke

2.3 Der Geschäftsbereich Frische Milchmischgetränke umfasst die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb frischer Milchmischgetränke unter der Marke Landliebe in sämtlichen Geschmacksrichtungen sowie jeweils in sämtlichen Gebindearten, -größen und -formen in Deutschland (einschließlich einer Lizenz für den Vertrieb des Produkts unter der Marke Landliebe).

2.4 Eine Veräußerung des Geschäftsbereichs Frische Milchmischgetränke an einen Dritten umfasst die folgenden Vermögenswerte und Rechte:

aa. Immaterielle Vermögensgegenstände:

i. Einräumung einer unbefristeten, unwiderruflichen, nicht ordentlich kündbaren und exklusiven Lizenz aller eingetragenen Marken „Landliebe“ zur Herstellung und zum Vertrieb frischer Milchmischgetränke in sämtlichen Geschmacksrichtungen sowie jeweils in sämtlichen Gebindearten, -größen und -formen, die für eine Fortsetzung des Geschäftsbereichs Frische Milchmischgetränke unter der Bezeichnung Landliebe in Deutschland erforderlich sind;⁸

ii. Einräumung einer unbefristeten, unwiderruflichen, nicht ordentlich kündbaren und exklusiven Lizenz aller eingetragenen Designs/Geschmacksmuster zur Herstellung und zum Vertrieb frischer Milchmischgetränke in sämtlichen Geschmacksrichtungen sowie jeweils in sämtlichen Gebindearten, -größen und -

⁸ UTM behält sich dabei kein eigenes Nutzungsrecht an den Marken „Landliebe“ für die Herstellung und den Vertrieb frischer Milchmischgetränke vor.

formen, die für eine Fortsetzung des Geschäftsbereichs Frische Milchmischgetränke unter der Bezeichnung Landliebe in Deutschland erforderlich sind;⁹

iii. alle vorhandenen Geschäftsgeheimnisse und Know-how, insbesondere Rezepturen, die vom Zusammenschlussvorhaben umfasst und erforderlich sind, um frische Milchmischgetränke herstellen und vertreiben zu können.¹⁰

Die konkreten immateriellen Vermögensgegenstände des Geschäftsbereichs Frische Milchmischgetränke, die in vorbezeichnetem Umfang auf einen Dritten übergehen sollen, sind aufgelistet in

Anlage 3.

bb. Soweit von dem Erwerber gewünscht, folgende materielle Vermögensgegenstände:

i. das Eigentum an Abfüllanlagen der folgenden Produktionslinien am Standort Köln, auf denen (auch) frische Milchmischgetränke abgefüllt werden:

(a) [REDACTED] „¹¹,

(b) [REDACTED] „¹²,

nebst umfassender personeller und fachlicher Unterstützung für eine Standortverlagerung der Anlagen einschließlich vollständiger Demontage und transportfertiger Bereitstellung der Anlagen am Standort Köln;

ii. das Eigentum an Verbrauchsmaterialien, die für die Herstellung und den Vertrieb von Milchmischgetränken unter der Marke Landliebe bestimmt sind, insbesondere Verpackungsmaterial;

iii. das Eigentum an Warenvorräten, die für die Herstellung und den Vertrieb von Milchmischgetränken unter der Marke Landliebe bestimmt sind;

⁹ UTM behält sich dabei kein eigenes Nutzungsrecht an den eingetragenen Designs für die Herstellung und den Vertrieb frischer Milchmischgetränke unter der Bezeichnung Landliebe vor.

¹⁰ Die Gesamtheit der Geschäftsgeheimnisse und des Know-how sind schriftlich dokumentiert, sodass der unabhängige Erwerber mit dem Erhalt der Dokumente in die Lage versetzt wird, den Geschäftsbereich Frische Milchmischgetränke unmittelbar fortzuführen.

¹¹ Auf dieser Anlage werden frische Milchmischgetränke und Frischmilch abgefüllt in Karton bzw. Elopak, 500mL oder 1L.

¹² Auf dieser Anlage werden frische Milchmischgetränke und Frischmilch abgefüllt in der 1-Liter-Glasflasche.

iv. Rohmilch für einen Zeitraum von zwei Jahren ab Veräußerung des Geschäftsbereichs Frische Milchmischgetränke, soweit es für die Fortsetzung des Geschäftsbereichs Frische Milchmischgetränke erforderlich ist, pro Jahr mengenmäßig begrenzt auf die Milchmenge, die in den letzten zwölf Monaten vor der Veräußerung für den Geschäftsbereich Frische Milchmischgetränke tatsächlich verwendet worden ist.

c. Geschäftsbereich Milchreis

2.5 Der Geschäftsbereich Milchreis umfasst die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb des Molkereiproduktes Milchreis unter der Marke Landliebe in Deutschland.

2.6 Eine Veräußerung des Geschäftsbereichs Milchreis an einen Dritten umfasst die folgenden Vermögenswerte und Rechte:

aa. Immaterielle Vermögensgegenstände:

i. Einräumung einer unbefristeten, unwiderruflichen, nicht ordentlich kündbaren und exklusiven Lizenz aller eingetragenen Marken „Landliebe“ zur Herstellung und zum Vertrieb des Molkereiproduktes Milchreis in allen Varianten, die für eine Fortsetzung des Geschäftsbereichs Milchreis unter der Bezeichnung Landliebe in Deutschland erforderlich sind;¹³

ii. Einräumung einer unbefristeten, unwiderruflichen, nicht ordentlich kündbaren und exklusiven Lizenz aller eingetragenen Designs/Geschmacksmuster zur Entwicklung, Herstellung und zum Vertrieb des Molkereiproduktes Milchreis in allen Varianten, die für eine Fortsetzung des Geschäftsbereichs Milchreis unter der Bezeichnung Landliebe in Deutschland erforderlich sind;¹⁴

iii. alle vorhandenen Geschäftsgeheimnisse und Know-how, insbesondere Rezepturen, die vom Zusammenschlussvorhaben umfasst und erforderlich sind, um das Molkereiprodukt Milchreis in verschiedenen Varianten entwickeln, herstellen und vertreiben zu können.¹⁵

¹³ UTM behält sich dabei kein eigenes Nutzungsrecht an den Marken „Landliebe“ für die Herstellung und den Vertrieb des Molkereiproduktes „Milchreis“ vor.

¹⁴ UTM behält sich dabei kein eigenes Nutzungsrecht an den eingetragenen Designs für die Herstellung und den Vertrieb des Molkereiproduktes „Milchreis“ in allen Varianten unter der Bezeichnung Landliebe vor.

¹⁵ Die Gesamtheit der Geschäftsgeheimnisse und des Know-how sind schriftlich dokumentiert, sodass der unabhängige Erwerber mit dem Erhalt der Dokumente in die Lage versetzt wird, den Geschäftsbereich Milchreis unmittelbar fortzuführen.

Die konkreten immateriellen Vermögensgegenstände des Geschäftsbereichs Milchreis, die im vorbezeichneten Umfang auf einen Dritten übergehen sollen, sind aufgelistet in

Anlage 4.

bb. Soweit von dem Erwerber gewünscht, folgende materielle Vermögensgegenstände:

i. das Eigentum an Verbrauchsmaterialien, die für die Herstellung und den Vertrieb von Milchreis unter der Marke Landliebe bestimmt sind, insbesondere Verpackungsmaterial;

ii. das Eigentum an Warenvorräten, die für die Herstellung und den Vertrieb von Milchreis unter der Marke Landliebe bestimmt sind;

iii. Rohmilch für einen Zeitraum von zwei Jahren ab Veräußerung des Geschäftsbereichs Milchreis, soweit es für die Fortsetzung des Geschäftsbereichs Milchreis erforderlich ist, pro Jahr mengenmäßig begrenzt auf die Milchmenge, die in den letzten zwölf Monaten vor der Veräußerung für den Geschäftsbereich Milchreis tatsächlich verwendet worden ist.

3. Veräußerungsfristen

a. Erste Veräußerungsfrist

3.1 Die Veräußerungsverpflichtungen nach A.1. hat UTM innerhalb von [REDACTED] nach Zustellung der Freigabeverfügung zu erfüllen.

b. Verlängerte Veräußerungsfrist

3.2 Gelingt es UTM nicht, allen Veräußerungsverpflichtungen innerhalb der ersten Veräußerungsfrist nachzukommen, hat die Veräußerung der noch nicht veräußerten Geschäftsbereiche innerhalb einer Frist von weiteren [REDACTED] nach Ablauf der ersten Veräußerungsfrist unter Einsetzung eines Veräußerungstreuhänders nach E. zu erfolgen. Die Frist kann auf begründeten Antrag der Parteien von der Beschlussabteilung um maximal [REDACTED] verlängert werden, wenn in der verlängerten Frist eine Veräußerung wahrscheinlich ist.

4. Berichtspflichten von UTM

UTM wird aufgegeben, das Bundeskartellamt regelmäßig jeden Monat schriftlich unter Nennung des Gesprächspartners mit Namen und Kontaktadresse über Zeitpunkt und Inhalt sowie Ergebnis ihrer Kontakte mit einem oder mehreren Kaufinteressierten für die Geschäftsbereiche zu unterrichten. UTM wird dem Bundeskartellamt regelmäßig über den Fortgang der Gespräche berichten.

5. Anforderungen an den/die Erwerber

5.1 UTM kann die Geschäftsbereiche an einen einzigen Erwerber oder an mehrere Erwerber veräußern, wobei jeder Geschäftsbereich jeweils insgesamt an einen Erwerber veräußert werden muss.

5.2 Bei dem Erwerber / den Erwerbern muss es sich um ein oder mehrere Unternehmen handeln, an denen weder UTM noch die Royal FrieslandCampina N.V. („RFC“) einschließlich jeweils mit ihnen im Sinne des § 36 Abs. 2 GWB verbundener Unternehmen personell oder durch Kapitalbeteiligung (gleich in welcher Höhe) beteiligt ist und auf das diese keinen wettbewerblich erheblichen Einfluss im Sinne des § 37 Abs. 1 Nr. 4 GWB ausüben können. Der Erwerber darf auch nicht auf sonstige Weise, beispielsweise durch wesentliche vertragliche Absprachen, die ein Handeln für Rechnung von UTM bzw. RFC erwarten lassen, von UTM bzw. RFC verbunden sein.

5.3 Der / Die Erwerber soll ein / sollen Unternehmen sein, das / die den dauerhaften Fortbestand des jeweiligen Geschäftsbereichs als Wettbewerber auf dem jeweils räumlich und sachlich relevanten Markt erwarten lässt / lassen.

5.4 Infolge der Übernahme der zu veräußernden Geschäftsbereiche durch den / die Erwerber darf prima facie nicht die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu erwarten sein.

5.5 UTM informiert die Beschlussabteilung rechtzeitig über den / die von ihr ausgewählten potentiellen Erwerber. Die Unterzeichnung des Kaufvertrages / der Kaufverträge mit diesem Erwerber / diesen Erwerbern bedarf der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. Die Erteilung der Zustimmung darf nur aus den vorstehend unter Ziff. 5.2 bis 5.4 genannten Gründen verweigert werden. Eine etwaige Pflicht zur Anmeldung des Erwerbs bei der / den zuständigen Kartellbehörde(n) bleibt hiervon unberührt.

B. Pflichten der Parteien vor Veräußerung

Die auflösende Bedingung tritt auch bei Verletzung der folgenden Pflichten in Abschnitt B. ein. In diesem Fall gilt der Zusammenschluss als untersagt.

1. Pflichten der Parteien vor Veräußerung in Bezug auf den Geschäftsbereich Tuffi

a. Schaffung der unternehmerischen Eigenständigkeit des Geschäftsbereichs Tuffi

1.1 UTM stellt sicher, dass der Geschäftsbereich Tuffi bis zur Veräußerung

aa. eine eigenständige wettbewerbliche Einheit bildet, indem UTM Mitarbeiter bestimmt, die für den Geschäftsbereich Tuffi zuständig sind und den Geschäftsbereich Tuffi im alleinigen wirtschaftlichen Interesse des Geschäftsbereichs Tuffi, insbesondere ohne Abstimmung mit und/oder Rücksichtnahme auf konkurrierende geschäftliche Aktivitäten von UTM, leiten, und zudem

bb. über ausreichendes Kapital verfügt,

so dass der Geschäftsbereich Tuffi selbständig fortgeführt werden kann. Dem Geschäftsbereich Tuffi sind die hierfür erforderlichen Mitarbeiter und Vermögensgegenstände zur Verfügung zu stellen.

1.2 Soweit dies zur Schaffung der unternehmerischen Eigenständigkeit des Geschäftsbereichs Tuffi notwendig ist:

aa. UTM wird dem Geschäftsbereich Tuffi bis zur Veräußerung zu marktüblichen Bedingungen / zu Bedingungen, die denjenigen entsprechen, die dem Geschäftsbereich Tuffi derzeit gewährt werden, insbesondere die Produkte / Dienstleistungen zur Verfügung stellen, die aufgelistet sind in

Anlage 5.

bb. UTM wird bis zur Veräußerung die für die Schaffung der unternehmerischen Eigenständigkeit erforderlichen Mitarbeiter weder direkt noch indirekt abwerben; die Funktionen der vorgenannten Mitarbeiter sind aufgelistet in Anlage 2a.

1.3 UTM wird aufgegeben, bis zur Erfüllung der Verpflichtung gemäß A.1. den Geschäftsbereich Tuffi wirtschaftlich getrennt von ihren anderen Geschäftsbereichen zu halten, indem UTM Mitarbeiter bestimmt, die für den Geschäftsbereich Tuffi zuständig sind und den Geschäftsbereich Tuffi im alleinigen wirtschaftlichen Interesse des Geschäftsbereichs Tuffi, insbesondere ohne Abstimmung mit und/oder Rücksichtnahme auf konkurrierende geschäftliche Aktivitäten von UTM, leiten. Die gemeinsame Verwendung derselben Produktionsstätten, -anlagen und -prozesse und derselben Vertriebsorganisation und -prozesse zusammen mit den anderen von RFC erworbenen Geschäftsbereichen, insbesondere Landliebe, bleibt zulässig. Personelle Verflechtungen, insbesondere bezüglich des / der

Geschäftsführer/s und leitender Angestellter sind so weit wie praktisch und sinnvoll machbar unverzüglich nach Zustellung der Freigabeverfügung aufzulösen.

1.4 UTM stellt sicher, dass sie bis zu der Veräußerung des Geschäftsbereichs Tuffi keine Geschäftsgeheimnisse, Know-how, unternehmerische Informationen oder sonstige vertrauliche Informationen in Bezug auf den Geschäftsbereich Tuffi mehr erhält, es sei denn, die Informationen sind erforderlich zur Erfüllung gesetzlich vorgesehener Berichtspflichten.

b. Gewährleistung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit des Geschäftsbereichs Tuffi

1.5 UTM stellt sicher, dass die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit des Geschäftsbereichs Tuffi bis zur Veräußerung mindestens aufrecht erhalten bleibt. UTM minimiert so weit wie möglich das Risiko eines Verlusts des wettbewerblichen Potentials des Geschäftsbereichs Tuffi. Insbesondere nimmt UTM keine Handlungen vor, die einen negativen Einfluss auf den Wert, die Unternehmensführung oder die Wettbewerbsfähigkeit des Geschäftsbereichs Tuffi haben oder Art und Umfang der Geschäftstätigkeit, die gewerbliche oder unternehmerische Strategie oder die Investitionspolitik des Geschäftsbereichs Tuffi beeinträchtigen könnten.

2. Pflichten der Parteien vor Veräußerung in Bezug auf die Geschäftsbereiche Frische Milchmischgetränke und Milchreis zur Gewährleistung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit

UTM stellt sicher, dass die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der Geschäftsbereiche Frische Milchmischgetränke und Milchreis bis zur Veräußerung gewährleistet sind. UTM minimiert so weit wie möglich das Risiko eines Verlusts des wettbewerblichen Potentials der Geschäftsbereiche. Insbesondere nimmt UTM keine Handlungen vor, die einen negativen Einfluss auf die Leitung, den Wert, oder die Wettbewerbsfähigkeit der Geschäftsbereiche haben oder Art und Umfang der Geschäftstätigkeiten, die gewerblichen oder unternehmerischen Strategien oder die Investitionspolitik der Geschäftsbereiche beeinträchtigen könnten.

C. Pflichten der Parteien nach Veräußerung (Auflagen)

1. Verpflichtungen zu Lieferungen und Dienstleistungen

UTM wird aufgegeben, dem Erwerber des jeweiligen Geschäftsbereichs, soweit von dem Erwerber gewünscht, für eine Übergangszeit von bis zu 12 Monaten nach Veräußerung die folgenden Lieferungen bzw. Dienstleistungen zu marktüblichen Bedingungen zur Verfügung zu stellen:

- a. Lohnfertigungsleistungen für die betroffenen Produkte des jeweiligen Geschäftsbereichs;
- b. administrative Dienstleistungen betreffend IT, Logistik, etc. für den jeweiligen Geschäftsbereich.

2. Rückkaufverbot

Um den strukturellen Effekt der Veräußerungsverpflichtung zu erhalten, wird UTM einschließlich verbundener Unternehmen aufgegeben, für einen Zeitraum von 5 Jahren nach Vollzug der Veräußerung keinen direkten oder indirekten Einfluss auf die veräußerten Geschäftsbereiche zu erwerben.

3. Abwerbeverbot

UTM wird weiterhin aufgegeben, für einen Zeitraum von 2 Jahren nach Vollzug der Veräußerung der unter A.2. genannten Vermögenswerte weder direkt noch indirekt Mitarbeiter von den Geschäftsbereichen gezielt abzuwerben, es sei denn, der / die Erwerber hat / haben schriftlich bestätigt, dass er / sie an einer Weiterbeschäftigung nicht interessiert ist / sind.

4. Verzicht auf Ausübung von Rechten aus Wettbewerbsverboten

UTM wird aufgegeben, nach Vollzug der Veräußerung der unter A.2. genannten Vermögenswerte auf die Ausübung von Rechten aus Wettbewerbsverboten zu verzichten, die gegebenenfalls mit Mitarbeitern der zu veräußernden Geschäftsbereiche vereinbart sind.

D. Sicherungstreuhänder

1. UTM setzt unverzüglich nach Zustellung der Freigabeverfügung einen unabhängigen und sachkundigen Sicherungstreuhänder ein, der die Aufgabe hat, die Erfüllung der unter Abschnitt A. und B. aufgeführten Pflichten für UTM sicherzustellen. Der Sicherungstreuhänder muss von UTM unabhängig und frei von aktuellen oder potentiellen Interessenkonflikten sein und die notwendige Qualifikation für seine Aufgabe besitzen. UTM trägt die Kosten des Sicherungstreuhänders.

2. Die Einsetzung des Treuhänders sowie der Treuhändervertrag bedürfen der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. UTM legt der Beschlussabteilung innerhalb einer Woche nach Zustellung der Freigabeverfügung eine Liste mit mindestens zwei Vorschlägen für das Amt des Sicherungstreuhänders unter Beifügung des beabsichtigten Treuhändervertrages vor. Sollte die Beschlussabteilung die vorgeschlagenen Kandidaten und / oder den Treuhändervertrag ablehnen, wird UTM innerhalb einer weiteren Woche nach Zugang

der ablehnenden Entscheidung der Beschlussabteilung mindestens zwei weitere Vorschläge und / oder eine nach den Anregungen der Beschlussabteilung geänderte Fassung des Treuhändervertrages einreichen. Sollten auch diese Vorschläge keine Zustimmung finden, setzt UTM einen von der Beschlussabteilung benannten Treuhänder ein und / oder verwendet einen von der Beschlussabteilung verfassten Vertrag.

3. Der Sicherungstreuhänder schlägt als Vertreter von UTM unmittelbar nach Aufnahme seines Mandats in einem ersten Bericht an die Beschlussabteilung einen detaillierten Arbeitsplan vor, aus welchem hervorgeht, durch welche Maßnahmen er beabsichtigt, die sich aus diesen Nebenbestimmungen ergebenden Aufgaben für UTM zu erfüllen.

Der Sicherungstreuhänder

a. wird als Vertreter von UTM der Beschlussabteilung alle 4 Wochen einen schriftlichen Bericht über den Stand der Umsetzung und Einhaltung der unter B. genannten Verpflichtungen und den Fortgang des Veräußerungsprozesses vorlegen;

b. beaufsichtigt und unterstützt die laufende Geschäftsführung hinsichtlich der Sicherstellung der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit, der unternehmerischen Werthaltigkeit und der Wettbewerbsfähigkeit der Geschäftsbereiche und legt gemeinsam mit der Geschäftsführung die notwendigen Maßnahmen fest;

c. unterstützt und kontrolliert den Gang des Veräußerungsprozesses;

d. kann einen Mitarbeiter des jeweiligen Geschäftsbereichs als Sicherungsmanager des jeweiligen Geschäftsbereichs einsetzen. Dessen Aufgabe ist insbesondere, die übrigen Mitarbeiter des jeweiligen Geschäftsbereichs umfassend über den Veräußerungsprozess und die daraus für die Mitarbeiter des jeweiligen Geschäftsbereichs resultierenden Verpflichtungen (insbesondere die Verpflichtung, keine vertrauliche Information über den Geschäftsbereich mehr an UTM weiterzugeben) und sonstigen Veränderungen zu unterrichten.

e. wird als Vertreter von UTM der Beschlussabteilung unverzüglich nach Ablauf seines Mandats bzw. nach dem Vollzug der Veräußerungen einen abschließenden Bericht über die Einhaltung und Umsetzung der sich aus den Nebenbestimmungen ergebenden Verpflichtungen vorlegen.

4. UTM lässt dem Sicherungstreuhänder und dem Sicherungsmanager jegliche zweckdienliche Zusammenarbeit, Unterstützung und Informationen zukommen, die dieser zur Erfüllung seiner Aufgaben benötigt. UTM gewährt dem Sicherungstreuhänder Zugang zu allen Büchern, Aufzeichnungen, Unterlagen, Mitarbeitern, Einrichtungen, Standorten und

technischen Informationen von UTM und des jeweiligen Geschäftsbereichs, die für die Erfüllung seines Mandats erforderlich sind.

5. Die Beschlussabteilung kann dem Sicherungstreuhänder als Vertreter von UTM Anweisungen erteilen, um die Einhaltung der Nebenbestimmungen sicherzustellen. Kommt der Sicherungstreuhänder diesen Anweisungen nicht nach oder verletzt er sonst die ihm als Vertreter von UTM obliegenden Pflichten wiederholt, kann die Beschlussabteilung UTM aufgeben, diesen durch einen anderen Sicherungstreuhänder zu ersetzen. Die für die Ernennung unter D.2 genannten Bestimmungen gelten für die Ersetzung des Sicherungstreuhänders entsprechend.

6. Das Bundeskartellamt haftet nicht für evtl. Schäden, die der Sicherungstreuhänder oder einer seiner Mitarbeiter verursachen.

E. Einsetzung eines Veräußerungstreuhänders

Für den Fall, dass UTM die sich aus diesen Nebenbestimmungen ergebenden Veräußerungsverpflichtungen nicht vollständig innerhalb der ersten Veräußerungsfrist nach A.3.a. erfüllt, wird UTM unmittelbar nach Ablauf dieser Frist einen Veräußerungstreuhänder zur Vorbereitung und Durchführung der Veräußerung der noch nicht veräußerten Geschäftsbereiche bestellen. Als Veräußerungstreuhänder kann auch die Person des Sicherungstreuhänders bestellt werden. Die Bestimmungen unter D. gelten für den Veräußerungstreuhänder sinngemäß. Der Veräußerungstreuhänder ist ermächtigt, den Verkauf des jeweiligen Geschäftsbereichs für Rechnung von UTM weisungsfrei, bestmöglich [REDACTED] [REDACTED]¹⁶ innerhalb der Veräußerungsfrist nach A.3.b. (verlängerte Veräußerungsfrist) an einen Erwerber nach A.5. durchzuführen.

16 [REDACTED]

II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

EUR [REDACTED]

(in Worten: [REDACTED] Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. bis 2. als Gesamtschuldern auferlegt. Dabei wird die gesondert festzusetzende Gebühr von **EUR** [REDACTED],- für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

Gründe

A. Sachverhalt

I. Beteiligte Unternehmen

1. UTM

- (1) UTM ist die Konzernobergesellschaft der Unternehmensgruppe Theo Müller. Der Tätigkeitsschwerpunkt von UTM liegt auf der Herstellung und dem Vertrieb von Milch und Milcherzeugnissen wie Joghurts, Desserts, Milchmischgetränken und Sahne (unter anderem unter den Marken Müller und Weihenstephan sowie unter Handelsmarken) sowie Fischfeinkost, Ketchup und Saucen (insbesondere unter den Marken Nadler und Homann und unter Handelsmarken). Die Konzernunternehmen von UTM vertreiben ihre Produkte in mehreren europäischen Ländern und zum Teil auch außerhalb Europas. UTM ist darüber hinaus im Bereich der Herstellung und des Vertriebs von Verpackungen¹⁷, der Vertriebslogistik sowie der Fahrzeugtechnik tätig. Diese Tätigkeiten werden mit Ausnahme des Logistikgeschäfts in Großbritannien ganz überwiegend für konzerneigene Unternehmen von UTM erbracht.

¹⁷ UTM bezeichnet ihr Konzernunternehmen Optipack GmbH selbst als einen der führenden Hersteller von Polysyrol- und Polypropylene-Bechern sowie vorgeformten PET-Verpackungen für die Lebensmittelindustrie, vgl. <https://www.muellergroup.com/die-gruppe/unsere-unternehmen/optipack>, abgerufen am 28.11.2022.

- (2) [REDACTED].
- (3) Im Geschäftsjahr 2021 erzielte UTM weltweite Umsätze i. H. v. [>5] Mrd. Euro, wovon [>1] Mrd. Euro auf die EU entfielen. In Deutschland erzielte UTM im Geschäftsjahr 2021 Umsätze i. H. v. [>1] Mrd. Euro.

2. Zielgeschäft

- (4) UTM beabsichtigt den Erwerb des Markenportfolios von RFC mit den Marken Landliebe, Tuffi, Puddis, Mondelice, Südmilch und Gastro. Außerdem umfasst das Zielgeschäft eine Lizenz für die Marke Fruttis und eine zweijährige Lizenz für die Marke Optiwell.
- (5) Daneben umfasst das Zielgeschäft die Produktionsstätten (nebst Ausstattung, Maschinen und Fahrzeugen) von RFC in Köln¹⁸, Heilbronn und Schefflenz und ausgewählte Verträge mit Dritten, insbesondere mit Lieferanten. Im Hinblick auf Verträge mit Milchlieferanten sollen lediglich die Milchlieferverträge mit Dritten, d.h. mit Nicht-Genossenschaftsmitgliedern der RFC auf UTM übergehen. Auf diese Drittlieferanten entfielen im Jahr 2021 insgesamt [REDACTED] Rohmilch, die sich auf die Standorte Heilbronn ([REDACTED]) und Schefflenz ([REDACTED]) verteilen. Diese [REDACTED] Rohmilch entsprechen ca. [REDACTED] des Rohmilchbedarfs des Zielgeschäfts.
- (6) Das Zielgeschäft vertreibt unter den vorgenannten Marken Milch (frisch und haltbar), frische Basismilchgetränke (pure Buttermilch, Kefir, Trinkmolke), Milchmischgetränke (frisch und haltbar), Joghurt (Natur und mit Zusätzen), Desserts (Pudding, Milchreis, Grießpudding), Quark (Speisequark und Quark mit Zusätzen), Butter, Sahne und Käse (Hart- und Schnittkäse).
- (7) Im Geschäftsjahr 2021 erzielte das Zielgeschäft einen weltweiten Umsatz von [REDACTED] Mio. Euro, wovon [REDACTED] Mio. Euro auf die EU entfielen. In Deutschland erzielte das Zielgeschäft im Jahr 2021 Umsätze von [REDACTED] Mio. Euro.

3. RFC

- (8) RFC ist ein genossenschaftlich organisiertes Molkereiunternehmen mit Sitz in Amersfoort in den Niederlanden. RFC ist insbesondere in der Herstellung und dem Vertrieb

¹⁸ Vom Erwerb ausgenommen sind die „Bag-in-Box“-Produktionsmittel am Produktionsstandort in Köln. Hierbei handelt es sich um eine automatisierte Abfüllanlage für Bag-in-Box-Verpackungen bestehend aus Verarbeitungs-, Abfüll-, Verpackungs- und Palettieranlagen. Bag-in-Box-Verpackungen bestehen aus einem Innenbeutel aus bspw. Kunststoff und/oder Aluminium, der durch eine Umverpackung aus Karton gestützt wird.

verschiedener Molkereiprodukte wie Milch (frisch und haltbar), Basismilchgetränke, Milchmischgetränke (frisch und haltbar), Joghurt, Desserts (Pudding, Milchreis, Grießpudding), Käse, Quark, Butter und Sahne tätig. RFC vertreibt diese Produkte sowohl unter Herstellermarken (z.B. Campina, Chocomel, Frico, Fristi, Optimel) als auch unter Handelsmarken und sowohl an den LEH als auch an sonstige Großverbraucher wie z. B. Gastronomie. Neben Molkereiprodukten ist RFC auch in der Herstellung und dem Vertrieb sonstiger Produkte wie z.B. Fleischersatzprodukten (unter der Herstellermarke Valess), Nahrungsergänzungsmitteln und Säuglingsnahrung tätig.

- (9) Im Geschäftsjahr 2021 erzielte RFC weltweite Umsätze i. H. v. [>10] Mrd. Euro, wovon ca. ■■ Mrd. Euro auf die EU entfielen. In Deutschland erzielte RFC im Geschäftsjahr 2021 Umsätze i. H. v. ca. ■■ Mio. Euro.

II. Das Vorhaben

- (10) UTM beabsichtigt, über ihre Konzerngesellschaften LLHN Molkerei GmbH, LLHN Property GmbH, LLK Property GmbH und Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG das Zielgeschäft von der Beteiligten zu 2. zu erwerben.
- (11) Das Zusammenschlussvorhaben wurde in Deutschland und Österreich angemeldet. In Österreich wurde das Zusammenschlussvorhaben durch Fristablauf freigegeben.

III. Gang des Verfahrens und Struktur der Ermittlungen

1. Verfahrensgang

- (12) Mit E-Mail vom 24. Juni 2022 haben die Verfahrensbevollmächtigten die Beschlussabteilung über das geplante Zusammenschlussvorhaben informiert und einen Anmeldeentwurf vorgelegt.
- (13) Mit Schreiben vom 19. August 2022, eingegangen am selben Tag beim Bundeskartellamt über das besondere elektronische Behördenpostfach, haben die Verfahrensbevollmächtigten von UTM namens und in Vollmacht ihrer Mandantin sowie in Erfüllung der Verpflichtung der anderen Zusammenschlussbeteiligten das Zusammenschlussvorhaben angemeldet.
- (14) Am 26. August 2022 besichtigte die Beschlussabteilung das Werk von RFC in Köln.

- (15) In einer Videokonferenz am 6. September 2022 erfolgte ein Austausch mit der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde BWB, da das Zusammenschlussvorhaben auch dort angemeldet wurde. Die Beteiligten haben dem Austausch vorab zugestimmt.
- (16) Die Beschlussabteilung hat die Verfahrensbevollmächtigten in einer Videokonferenz am 14. September 2022 vorab sowie mit Schreiben vom 15. September 2022, taggleich per Fax zugestellt, darüber informiert, dass sie in die Prüfung des Zusammenschlusses (Hauptprüfverfahren) gemäß § 40 Abs. 1 GWB eingetreten ist. Die Mitteilung über die Einleitung des Hauptprüfverfahrens ist am 20. Oktober 2022 als Bekanntmachung Nr. 3/2022 vom 29. September 2022 im Bundesanzeiger veröffentlicht worden.
- (17) Am 14. September 2022 und am 28. September 2022 hat die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten und ihren Verfahrensbevollmächtigten die Gründe für die Einleitung des Hauptprüfverfahrens in Videokonferenzen ausführlich erläutert.
- (18) Die Verfahrensbevollmächtigten von UTM haben am 30. September 2022 eine ergänzende Stellungnahme zur Marktabgrenzung im Bereich Desserts sowie zur Nachfragemacht des Handels elektronisch übermittelt.
- (19) Die Verfahrensbevollmächtigten von RFC haben mit E-Mail vom 7. Oktober 2022 die wirtschaftlichen Hintergründe der Veräußerung des Zielgeschäfts aus Sicht von RFC näher erläutert.
- (20) Am 21. Oktober 2022 haben die Verfahrensbevollmächtigten von UTM eine ergänzende Stellungnahme zu den Bereichen Desserts, Milchmisch- und Basismilchgetränken vorgelegt.
- (21) Mit E-Mail vom 27. Oktober 2022 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten eine Zusammenfassung der ersten Ermittlungsergebnisse aus der Befragung der Wettbewerber und des Lebensmitteleinzelhandels („LEH“) übermittelt.
- (22) Am 9. November 2022 fand in den Räumlichkeiten des Bundeskartellamtes ein persönliches Gespräch mit Vertretern der Beteiligten sowie ihren Verfahrensbevollmächtigten über die sachliche und räumliche Marktabgrenzung sowie die wettbewerbliche Einschätzung des Zusammenschlussvorhabens statt. Nach einer Präsentation der Beteiligten erläuterte die Beschlussabteilung weitere Ermittlungsergebnisse sowie das Konzept einer zu diesem Zeitpunkt in der Durchführung befindlichen Event-Analyse zur Ermittlung der Austauschbarkeit verschiedener Dessertprodukte aus Konsumentensicht.
- (23) Am 18. November 2022 und am 30. November 2022 haben die Verfahrensbevollmächtigten von UTM ergänzende Stellungnahmen, unter anderem zur näheren Erläuterung der

erstmals in der Stellungnahme vom 21. Oktober 2021 vorgelegten „Gain-and-Loss“-Analysen der GfK zu Wechselbewegungen der Konsumenten zwischen verschiedenen Produktgruppen in den Bereichen Desserts, Basismilchgetränke mit Geschmack und frische Milchmischgetränke sowie zur sachlichen Marktabgrenzung im Dessert-Bereich, per E-Mail übersandt.

- (24) Der Beschlussentwurf wurde den Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten am 12. Dezember 2022 per Telefax übermittelt. Die Beteiligten erhielten damit rechtliches Gehör mit Frist zur Stellungnahme bis zum 28. Dezember 2022.
- (25) Akteneinsicht in die Verfahrensakte Blatt 0 – 2346 (Stand 9. Dezember 2022) wurde den Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten am Folgetag, dem 13. Dezember 2022 über den BSCW-Server des Bundes gewährt.
- (26) Am 19. Dezember 2022 fand eine Videokonferenz mit den Beteiligten und ihren Verfahrensbevollmächtigten statt. Hier wurde seitens der Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten mündlich ein Antrag auf Fristverlängerung zur Stellungnahme zu dem übersandten Beschlussentwurf vom 12. Dezember 2022 gestellt. Aufgrund dessen hat die Beschlussabteilung die Frist vom 28. Dezember 2022 bis zum 2. Januar 2023 verlängert.
- (27) Die Verfahrensbevollmächtigten von RFC haben der Beschlussabteilung am 22. Dezember 2022 per E-Mail ein Schreiben zur Korrektur der Umsatzzahlen für den Bereich Desserts sowie zur Umstellung bei den Milchmischgetränken unter der Marke Tuffi übermittelt.
- (28) Am 23. Dezember 2022 beantragten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten eine weitere Fristverlängerung zur Abgabe der Stellungnahme zu dem am 12. Dezember 2022 übersandten Beschlussentwurf bis zum 19. Januar 2023. Dieser Fristverlängerung wurde zunächst bis zum 9. Januar 2023 stattgegeben. Taggleich übersandten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten einen Vorschlag für Nebenbestimmungen.
- (29) Mit E-Mail vom 5. Januar hat die Beschlussabteilung erneut die Frist zur Abgabe der Stellungnahme zu dem am 12. Dezember 2022 übersandten Beschlussentwurf bis zum 15. Januar 2023 sowie die Frist zur Abgabe der Stellungnahme zur Eventanalyse bis zum 19. Januar 2023 verlängert.
- (30) Eine weitere Videokonferenz mit den Beteiligten und ihren Verfahrensbevollmächtigten fand am 9. Januar 2023 statt. In dieser Videokonferenz wurde u.a. auf die möglichen Zusagenvorschläge im Einzelnen eingegangen und der weitere Verfahrensablauf besprochen.

- (31) Ein erweiterter Vorschlag der Nebenbestimmungen wurde durch die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten am 13. Januar 2023 übermittelt.
- (32) Mit Datum des 15. Januar 2023 haben die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten ihre Stellungnahme zu dem am 12. Dezember 2022 übersandten Beschlussentwurf und mit Datum des 19. Januar 2023 die Stellungnahme zur Eventanalyse der Beschlussabteilung vorgelegt.
- (33) Die Verfahrensbevollmächtigten von RFC haben am 16. Januar 2023 per E-Mail im Nachgang zu dem Gespräch vom 9. Januar 2023 eine kurze Stellungnahme zur weiteren [REDACTED] [REDACTED] und der Dringlichkeit eines zeitnahen Vollzugs eingereicht.
- (34) Einen zweiten erweiterten Vorschlag bezüglich der Nebenbestimmungen erhielt die Beschlussabteilung am 20. Januar 2023.
- (35) Am 25. Januar 2023 wurde eine Videokonferenz mit den Beteiligten und ihren Verfahrensbevollmächtigten zu den Nebenbestimmungen und dem weiteren Vorgehen geführt. Erörtert wurden die Ausgestaltung der Nebenbestimmungen, die erforderliche Vorlage eines Letter of Intent möglicher Interessenten für die im Rahmen der Nebenbestimmungen zu veräußernden Geschäftsbereiche sowie die Möglichkeit eines Rechtsmittelverzichts seitens der Beteiligten, der eine Freigabe unter auflösenden Bedingungen anstelle der üblichen aufschiebenden Bedingungen ermöglichen könnte.
- (36) Mit E-Mail vom 27. Januar 2023 übersandten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten eine nicht-vertrauliche Fassung der Veräußerungsgegenstände, sowie eine nicht-vertrauliche Fassung des Vorschlags für die Nebenbestimmungen zur Verwendung für den geplanten Markttest.
- (37) Am 1. Februar 2023 führte die Beschlussabteilung ein Telefonat mit den Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten in Bezug auf den Stand der Gespräche mit potentiellen Interessenten für die im Rahmen der Zusagen zu veräußernden Geschäftsbereiche sowie einen möglichen Rechtsmittelverzicht. Im Anschluss reichten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten am gleichen Tag per E-Mail einen erweiterten Vorschlag für die Nebenbestimmungen sowie Vorschläge für Sicherungstreuhänder ein.
- (38) Am 6. Februar 2023 führte die Beschlussabteilung ein Telefonat mit den Beteiligten und ihren Verfahrensbevollmächtigten, in dem die Beschlussabteilung über die Ergebnisse des Markttests informierte. Weitere Gesprächspunkte waren die abschließende Ausgestaltung der Nebenbestimmungen und des Rechtsmittelverzichts sowie eine mögliche

Fristverlängerung durch die Beteiligten, falls nicht alle Voraussetzungen für eine Freigabe unter auflösender Bedingung (wie z.B. die Vorlage eines Letter of Intent durch potentielle Interessenten an den zu veräußernden Geschäftsbereichen) rechtzeitig von der Beteiligten erfüllt werden sollten.

- (39) Am 7. Februar 2023 stimmten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten per E-Mail sowie über das besondere elektronische Behördenpostfach einer Fristverlängerung bis zum 27. Februar 2023 zu. Weiterhin übersandten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten die Rechtsmittelverzichtserklärungen und die finale Fassung des Zusagenvorschlags nebst Anlagen und der entsprechenden Vergleichsversion.
- (40) Am 10. Februar 2023 wurde ein Letter of Intent der eines Marktteilnehmers bezüglich des Erwerbs des Geschäftsbereichs Tuffi sowie einer Markenlizenz für Milchreis unter der Marke Landliebe eingereicht. Ein weiterer Letter of Intent bezüglich des Erwerbs der Markenlizenz für frische Milch in Glasflaschen sowie für frische Milchmischgetränke in sämtlichen Gebindegrößen und Verpackungsformen unter der Marke Landliebe einschließlich einer [REDACTED] wurde der Beschlussabteilung am 13. Februar 2023 übermittelt. Am 14. Februar erhielt die Beschlussabteilung einen weiteren Letter of Intent zum Erwerb aller im Rahmen des Zusagenvorschlags zu veräußernden Geschäftsbereiche von einem dritten Unternehmen. Am 14. Februar 2023 führte die Beschlussabteilung ein Telefonat mit den Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten bezüglich der Auswahl des Sicherungstreuhänders und des weiteren zeitlichen Ablaufs.
- (41) Am 15. Februar 2023 und am 16. Februar 2023 hat die Beschlussabteilung Telefonate mit den drei Unternehmen geführt, die im Rahmen eines Letter of Intent Interesse am Erwerb der zu veräußernden Geschäftsbereiche bekundet haben.

2. Struktur der Ermittlungen

- (42) Die Beschlussabteilung hat die Marktverhältnisse durch Auskunftsbeschlüsse an Unternehmen des Molkereisegments, Unternehmen des LEH im Inland sowie durch umfangreiche Telefonate und Videokonferenzen ermittelt.
- (43) Bereits vor Eingang der Anmeldung hat die Beschlussabteilung mit Einverständnis der Beteiligten zahlreiche Videokonferenzen mit Molkereiunternehmen und Unternehmen des LEH zur Vorbereitung und Konzeption der Ermittlungen geführt.
- (44) Mit Auskunftsbeschluss vom 19. August 2022 wurden 17 Unternehmen des LEH befragt, um die Marktverhältnisse aus Sicht der Marktgegenseite zu ermitteln. Der Fragebogen umfasste u.a. Fragen zur Austauschbarkeit der einzelnen Molkereiprodukte und zu den

Zahlungen der LEH-Unternehmen an Molkereiunternehmen für die Belieferung mit Molke-
reiprodukten.

- (45) Zudem wurden 55 inländische Hersteller von Molkereiprodukten mit einem weiteren Aus-
kunftsbeschluss vom 19. August 2022 befragt¹⁹. Der Fragebogen umfasste Fragen u.a. zu
Dauer und Kosten eines entsprechenden Markteintritts, Absatzmengen und -umsätzen,
Produktionsprozessen und der Produktionsumstellungsflexibilität.
- (46) Ab dem 29. September 2022 erfolgte ein Austausch mit dem LEH-Unternehmen Kaufland
zu einer durch das Referat für ökonomische Grundsatzfragen G3 durchzuführenden
„Event-Analyse“. Die Event-Analyse soll Aufschluss über die Austauschbarkeit verschie-
dener Dessertprodukte aus Sicht der Kunden des LEH geben. Die entsprechenden Daten
wurden von Kaufland per E-Mail vom 27. Oktober 2022 sowie per E-Mail vom 15. Novem-
ber 2022 an die Beschlussabteilung zur Auswertung übermittelt.
- (47) Am 4. Oktober 2022 wurden alle 17 Unternehmen des LEH erneut zu der Austauschbar-
keit verschiedener Dessertprodukte sowie zur Austauschbarkeit von Milchmischgetränken
und Kaffeegetränken befragt.
- (48) Außerdem führte die Beschlussabteilung in der Zeit vom 3. November 2022 bis 16. No-
vember 2022 Videokonferenzen mit verschiedenen Herstellern von Molkereiprodukten
durch, um detaillierte und tieferegehende Informationen und Erkenntnisse u.a. zur Produk-
tion und Umstellungsflexibilität zu erhalten.
- (49) Am 10. November 2022 befragte die Beschlussabteilung die 12 der 55 ursprünglich be-
fragten Molkereiunternehmen, welche Milchreis und/oder Grießpudding vertreiben, zu de-
ren Umsätzen aus dem Vertrieb von Milchreis und Grießpudding aufgeschlüsselt nach
Milchreis einerseits und Grießpudding andererseits und getrennt nach Hersteller- und
Handelsmarken.
- (50) In der Zeit vom 20. Januar 2023 bis 27. Januar 2023 wurden Telefonate und Videokonfe-
renzen mit einigen Molkereien durchgeführt, da sich im Rahmen der Ermittlungen Fragen
zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden im Herstellungsprozess von Milchreis,
Grießpudding und Pudding ergeben hatten. Es wurden dabei nähere Informationen zu

¹⁹ Die Beschlussabteilung hat in der Folge auf die Beantwortung durch ein Unternehmen verzichtet, weil es
über keine Betriebsstätten in Deutschland verfügt. Die Antworten von sechs ursprünglich befragten Unter-
nehmen wurden durch die Antworten ihrer jeweiligen Muttergesellschaften berücksichtigt, sodass keine
gesonderte Beantwortung durch die sechs Gesellschaften erforderlich war. Ein ursprünglich befragtes Un-
ternehmen vertreibt lediglich ein Convenience-Produkt, daher wurde auf eine Beantwortung verzichtet.

den möglichen Produktionsprozessen, insbesondere zu den für die Herstellung der genannten Produkte notwendigen Anlagenkomponenten erfragt.

- (51) In der Zeit vom 27. Januar 2023 bis 3. Februar 2023 wurde seitens der Beschlussabteilung ein Markttest durchgeführt. Dabei wurden 43 Wettbewerber elektronisch angeschrieben, um in Erfahrung zu bringen, ob die vorgeschlagenen Maßnahmen geeignet sind, um die wettbewerblichen Bedenken auszuräumen. Hierzu haben sich 23 Wettbewerber geäußert.

B. Rechtliche Würdigung

I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen

1. Anwendungsbereich des GWB

- (52) Der Anwendungsbereich des GWB ist nach § 185 Abs. 2 GWB eröffnet, da sich das Zusammenschlussvorhaben in Deutschland auswirkt. Das Zielgeschäft und UTM erzielen wesentliche Umsätze im Inland.
- (53) Die Vorschriften über die Zusammenschlusskontrolle finden nach § 35 GWB Anwendung auf das Zusammenschlussvorhaben. Die Voraussetzungen des § 35 Abs. 1 GWB sind erfüllt. Die gemeinsamen weltweiten Umsatzerlöse von UTM und dem Zielgeschäft im letzten Geschäftsjahr i. H. v. ca. [REDACTED] überstiegen die Schwelle von 500 Mio. Euro. Außerdem erzielte UTM in Deutschland Umsatzerlöse i. H. v. [REDACTED] und damit Inlandsumsätze von mehr als 50 Mio. Euro. Das Zielgeschäft erwirtschaftete in Deutschland mit Umsätzen i. H. v. [REDACTED] Inlandsumsätze von mehr als 17,5 Mio. Euro.
- (54) Das Zusammenschlussvorhaben hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung i.S.v. Art. 1 Abs. 1 der Verordnung (EG) 139/2004 („FKVO“). Zwar überstiegen die Umsätze von UTM und des Zielgeschäfts im letzten Geschäftsjahr die Schwellenwerte von Art. 1 Abs. 2 lit. a und b FKVO. Denn UTM und das Zielgeschäft erzielten einen weltweiten Gesamtumsatz i. H. v. ca. [REDACTED], UTM erzielte einen gemeinschaftsweiten Umsatz i. H. v. [REDACTED] und das Zielgeschäft erzielte einen gemeinschaftsweiten Umsatz i. H. v. [REDACTED]. UTM und das Zielgeschäft erwirtschafteten jedoch mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Umsatzes in Deutschland, Art. 1 Abs. 2 letzter Halbsatz FKVO. UTM erzielte mit Inlandsumsätzen i. H. v. [REDACTED] ihres gemeinschaftsweiten Umsatzes in Deutschland und das Zielgeschäft erzielte mit Inlandsumsätzen i. H. v. [REDACTED] seines gemeinschaftsweiten Umsatzes in Deutschland.

2. Zusammenschlusstatbestand

- (55) Das Zusammenschlussvorhaben verwirklicht die Zusammenschlusstatbestände des Vermögenserwerbs nach § 37 Abs. 1 Nr. 1 und des Kontrollerwerbs über Unternehmensteile gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB. Bei dem Zielgeschäft handelt es sich um einen wesentlichen Vermögensteil bzw. Unternehmensteil i.S.v. § 37 Abs. 1 Nr. 1, Nr. 2 GWB. Denn das Zielgeschäft bildet die tragende Grundlage der Stellung von RFC auf den betroffenen Märkten und der Erwerb des Zielgeschäfts ist geeignet, die Stellung der – insoweit ausscheidenden RFC – auf UTM zu übertragen und dadurch die Marktposition von UTM auf den betroffenen Märkten spürbar zu stärken.²⁰ Das Zielgeschäft umfasst mit den Werken in Köln, Heilbronn und Schefflenz (einschließlich deren Mitarbeitern, Verträgen mit Dritten und Lieferanten und einzelner Milchlieferverträge) sämtliche Werke von RFC in Deutschland. Die ebenfalls vom Zielgeschäft umfassten Marken Landleibe, Tuffi, Puddis, Mondelice, Südmilch und Gastro sind wesentliche Marken, unter denen RFC in Deutschland Molkereiprodukte vertreibt.

II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen

1. Marktabgrenzung

- (56) 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.²¹

a) Sachliche Marktabgrenzung

- (57) 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.²²

²⁰ BGH, Beschluss vom 10.10.2006, KVR 32/05 – *National Geographic I*, juris-Rn. 13 f.

²¹ 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*, juris-Rn. 29.

²² Vgl. Töllner, in: Bunte, 14. Auflage 2022, Bd. 1, § 18 GWB Rn. 18 ff.

- (58) 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.²³ Darüber hinaus können Verhaltensspielräume der Beteiligten auch von Anbietern ähnlicher Produkte kontrolliert werden, vorausgesetzt, diese Anbieter sind in der Lage, ihr Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen (sog. Angebotsumstellungsflexibilität).²⁴ Das Bedarfsmarktkonzept ist nicht mechanisch anzuwenden, sondern dient dazu, die im konkreten Fall relevanten Wettbewerbskräfte zu ermitteln.²⁵
- (59) Vorliegend sind vom Zusammenschlussvorhaben mehrere Märkte im Bereich Rohmilcherfassung sowie der Herstellung und dem Vertrieb von Molkereiprodukten betroffen.
- (60) Bei der Beurteilung von Zusammenschlussvorhaben von Molkereien grenzt das Bundeskartellamt in ständiger Praxis den Bereich der Rohmilcherfassung (aus Sicht der Molkereien der Beschaffungsmarkt) und den Absatz von Molkereiprodukten (Absatzmarkt der Molkereien) als getrennte sachlich relevante Märkte ab. Dabei können auf der Absatzseite – je nach Kundennachfrage und Produktportfolio der beteiligten Molkereien – eine Vielzahl von Märkten abzugrenzen sein.

aa) Erfassungsmarkt für Rohmilch

- (61) Rohmilch wird von den Molkereien als Rohstoff zur Herstellung von Milchprodukten verwendet und dafür gewöhnlich von den Molkereien direkt bei den Erzeugern oder Milchsammelstellen abgeholt. Beide Zusammenschlussbeteiligte treten als Nachfrager von Rohmilch zur Weiterverarbeitung auf.

(1) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten

- (62) Im Bereich der Rohmilcherfassung ist aus Sicht der Zusammenschlussbeteiligten vorliegend in sachlicher Hinsicht die Erfassung konventioneller Kuh-Rohmilch betroffen.

²³ 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.

²⁴ Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2007, KVR 12/06 – *National Geographic II*, juris-Rn. 24.

²⁵ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 14.03.2007, VI-Kart 5/06 (V) – *Soda-Club I*, juris-Rn. 24.

- (63) Die Zusammenschlussbeteiligten weisen darauf hin, dass hierbei zwischen Kuhmilch sowie Ziegen- und Schafsmilch zu unterscheiden sei. Die vorliegend relevante Erfassung von Kuh-Rohmilch sei weiterhin zu unterteilen in konventionelle und Bio-Rohmilch.
- (64) Letztlich kann die exakte Marktabgrenzung aus Sicht der Beteiligten offen bleiben, da das Zusammenschlussvorhaben im Bereich der Rohmilcherfassung unter keiner denkbaren Marktabgrenzung zu wettbewerblichen Bedenken führe.

(2) Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes

- (65) Hinsichtlich der Erfassung von Rohmilch hat die Europäische Kommission getrennte Märkte für die Erfassung von Bio-Milch und konventioneller Milch angenommen.²⁶ Weiterhin hat die Europäische Kommission im Bereich der Rohmilcherfassung die weitere Unterteilung in Kuhmilch sowie Ziegen- und Schafsmilch erwogen, diese Frage jedoch im Ergebnis offen gelassen.²⁷
- (66) In Übereinstimmung mit der Praxis der Europäischen Kommission hat das Bundeskartellamt bisher ebenfalls zu jeweils eigenständigen sachlichen Märkten für die Erfassung von konventioneller Milch und Bio-Milch tendiert. Das Bundeskartellamt hatte jedoch bisher keinen Anlass, sich insoweit abschließend festzulegen.²⁸

(3) Ergebnis zur sachlichen Marktabgrenzung für die Erfassung von Rohmilch

- (67) Beide Zusammenschlussbeteiligte erfassen für die Herstellung der von ihnen vertriebenen Molkereiprodukte konventionelle Rohmilch und sind nicht in der Erfassung von Bio-Rohmilch tätig.
- (68) Die genaue sachliche Marktabgrenzung kann vorliegend offen bleiben, da das Zusammenschlussvorhaben in Bezug auf die Rohmilcherfassung auch bei Zugrundelegung einer engen, nur auf die Erfassung konventioneller Rohmilch beschränkten sachlichen Marktabgrenzung zu keinen wettbewerblichen Bedenken führt.

²⁶ Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 47ff., 52.

²⁷ Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 03.03.2016, COMP/M.7573 – *DMK / DOC Kaas*, Rn. 15.

²⁸ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 09.06.2009, B2-29/09 – *Humana / Nordmilch*, S. 36f.; Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch, Endbericht vom Januar 2012, Rn. 43; Bundeskartellamt, Sachstandspapier im Verfahren zu Lieferbedingungen für Rohmilch vom 13.03.2017, S. 7; Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.03.2009, B2-214/08 – *Bayernland / Käserei Bayreuth*, Rn. 21.

bb) Absatzmärkte für Molkereiprodukte

- (69) Beide Zusammenschlussbeteiligte stellen eine breite Palette unterschiedlicher Molkereiprodukte her. Die Endprodukte unterscheiden sich teilweise sehr stark voneinander, aber im Herstellungsverfahren gibt es einige Produktionsschritte, die Gemeinsamkeiten aufweisen. Nachfolgend werden die groben Prozessschritte bei der Herstellung dargestellt. Eine vertiefte Diskussion der Herstellungsweise erfolgt in den Abschnitten zur sachlichen Marktabgrenzung von den Produkten, bei denen die Produktionsumstellungsflexibilität für die Marktabgrenzung eine wesentliche Rolle spielt.

(1) Herstellung von Molkereiprodukten

- (70) Bei der Herstellung von Molkereiprodukten ist es zunächst wichtig, zwischen Prozesstechnologie, d.h. der eigentlichen Herstellung des Milchprodukts, und dem Verpackungsprozess zu unterscheiden.

(a) Herstellungsprozess

- (71) Zu Beginn des Herstellungsprozesses steht für alle Molkereiprodukte zunächst die Rohmilchannahme. Im Anschluss wird die Rohmilch in Tanks gefüllt und auf verschiedene Parameter wie Fettgehalt, Keimzahlen oder pH-Wert hin untersucht. Bevor die Milchverarbeitung in der Molkerei beginnt, wird die Rohmilch einer weiteren Qualitätskontrolle unterzogen und auf 55 Grad Celsius erwärmt. Dann beginnt die Separation, bei der die Milch gereinigt und getrennt wird.²⁹
- (72) Rohmilch besteht aus nahezu fettfreier Magermilch und circa 4% fetthaltigem Rahm. Mithilfe des Separators – eine auf Zentrifugalkraft basierende Maschine – werden Rahm und Magermilch durch hohe Beschleunigung voneinander gelöst. Nach der Separation kann in späteren Produktionsschritten Rahm wieder hinzugefügt werden, je nachdem, welchen Fettgehalt das Endprodukt haben soll.

²⁹ Vgl. <https://www.molkerei-weihenstephan.de/news/milch-blog/milch-herstellung-bei-weihenstephan-wie-die-milch-von-der-molkerei-in-den-kuehlschrank-kommt>, abgerufen am 30.11.2022.

(73) Prozessgraphik Milchannahme (Quelle Alfa Laval)³⁰

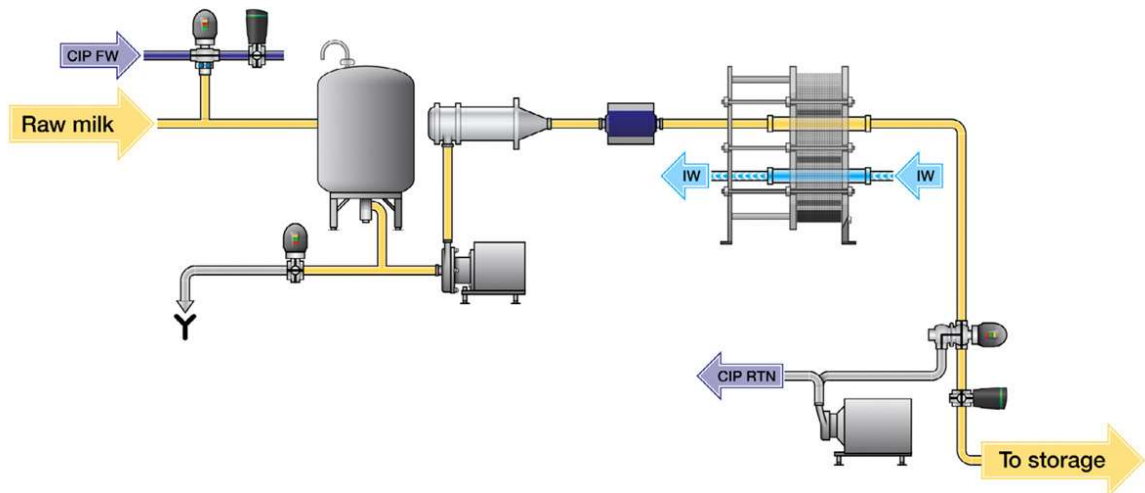


Abbildung 1: Milchannahme

- (74) Da Rohmilch ein sehr leicht verderbliches Lebensmittel ist und auch bei sauberster Gewinnung Keime enthalten kann, muss eine Erhitzung erfolgen, um Krankheitserreger abzutöten. Die zwei wesentlichen Verfahren sind Pasteurisieren (Erhitzung für 15 bis 30 Sekunden auf 72 bis 75 Grad Celsius) und Ultrahoherhitzen (Erhitzung für 1-4 Sekunden auf mindestens 135 Grad Celsius). Beim Ultrahoherhitzen wird die Milch durch eng aneinander stehende, gerillte Metallplatten gepresst. Diese werden durch Wasserdampf erhitzt, der auf der Rückseite vorbeiströmt. Fast alle Mikroorganismen werden innerhalb weniger Sekunden abgetötet. Die Milch ist ungeöffnet auch ohne Kühlung haltbar.³¹
- (75) Weiterhin ist bei Milchprodukten die Homogenisierung erforderlich, um zu verhindern, dass sich auf der Oberfläche der Milch Rahm absetzt. Die Milch wird unter Druck durch haarfeine Düsen gepresst. Dadurch teilen sich die Fettkügelchen in feine Tröpfchen, die nicht mehr an die Oberfläche steigen.

³⁰ Vgl. <https://www.alfalaval.de/industrien/lebensmittel-molkerei-und-getraenke/optimieren-sie-ihre-milch-verarbeitung/milchannahme/>, abgerufen am 06.12.2022.

³¹ Vgl. <https://www.bzfe.de/lebensmittel/vom-acker-bis-zum-teller/milch/milch-verarbeitung/>, abgerufen am 06.12.2022.

(76) Prozessgraphik Pasteurisierung (Quelle: Alfa Laval)³²

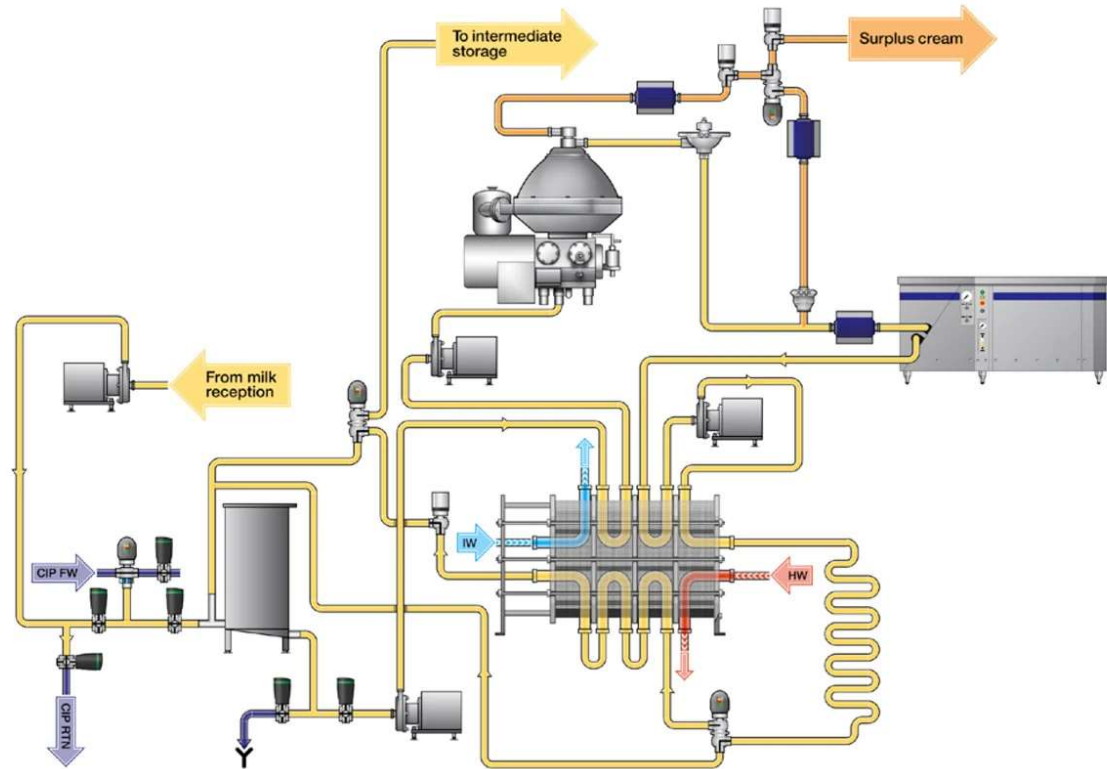


Abbildung 2: Pasteurisierung

- (77) Nach der Pasteurisierung erfolgt die Unterscheidung in nicht fermentierte und fermentierte Produkte. Die Fermentation bezeichnet den Prozess der mikrobiellen Stoffumwandlung. Bei der Fermentation von Milch wird mit Hilfe von Hefen, Pilzen oder Bakterien, insbesondere Milchsäurebakterien, die Milch angesäuert und dadurch andickt. Fermentation ist die Grundlage für die Herstellung von Käse und Sauermilchprodukten wie Joghurt oder Dickmilch.
- (78) Um den Milchsäurebakterien einen optimalen Nährboden zu bieten, muss die Milch auf ca. 20-45°C erwärmt werden. Bei dieser Temperatur können sich die Bakterienkulturen am besten vermehren und das Enzym Laktase bilden. Laktase spaltet den Milchzucker Laktose in die Einfachzucker Glukose und Galaktose. Diese beiden Einfachzucker werden dann von den Bakterien weiter zu Milchsäure abgebaut. Die entstandene Säure wirkt sich auf das Milcheiweiß Kasein aus. Das Kasein gerinnt in der sauren Umgebung. Diese Gerinnung führt zu einer festeren Konsistenz, wie sie z. B. Joghurt aufweist. Als Nebenprodukt der Fermentation setzt sich Molke von der andickten Milch ab.³³

³² Vgl. <https://www.alfalaval.de/industrien/lebensmittel-molkerei-und-getraenke/optimieren-sie-ihre-milch-verarbeitung/pasteurisierung/>, abgerufen am 06.12.2022.

³³ Vgl. <https://milchindustrie.de/milkipedia/fermentation/>, abgerufen am 06.12.2022.

- (79) Somit ist für die Fermentation zunächst die Zugabe spezifischer Kulturen (z.B. für Trinkjoghurt oder Kefir) erforderlich, durch die dann die Reifezeit und damit der eigentliche Fermentationsprozess gestartet wird. Je nach Produkt und Kulturen benötigt man unterschiedliche Temperaturen, die nach Angaben der Beteiligten auf derselben Anlage erreicht werden können. Während der Fermentierung entsteht eine Gelmatrix, die mit einem Rührwerk aufgerührt werden muss. Die Reifezeit liegt je nach Kultur zwischen sieben und 24 Stunden. Mit dem Erreichen des je Produkt geeigneten pH-Wertes wird der Fermentationsprozess abgeschlossen und die Kühlung beginnt.³⁴
- (80) Fermentierte Milchprodukte haben einen niedrigeren pH-Wert als nicht-fermentierte Produkte. In der sauren Umgebung können sich Krankheitserreger und Keime, die zum Verderb des Produktes führen, nicht stark vermehren. Somit sind diese Produkte auch ohne eine Erhitzung über 100 Grad Celsius zur Weiterverarbeitung und Vertrieb geeignet.
- (81) Die nachfolgenden Abbildungen zeigen beispielhaft die Prozessgraphik für die Fermentation und das anschließende Rühren (hier ein Alfa Laval Rührgerät mit speziell für Fermentationszwecke entwickelten EnSaFerm-Flügeln).³⁵

³⁴ Schreiben der Beteiligten vom 26.07.2022, S.3.

³⁵ Vgl. <https://www.alfalaval.de/industrien/lebensmittel-molkerei-und-getraenke/optimieren-sie-ihre-milch-verarbeitung/vermischen-und-vermengen-einsatz-eines-ruhrgerates/>, abgerufen am 30.11.2022.

(82) Abbildung Fermentation (Quelle: Alfa Laval)

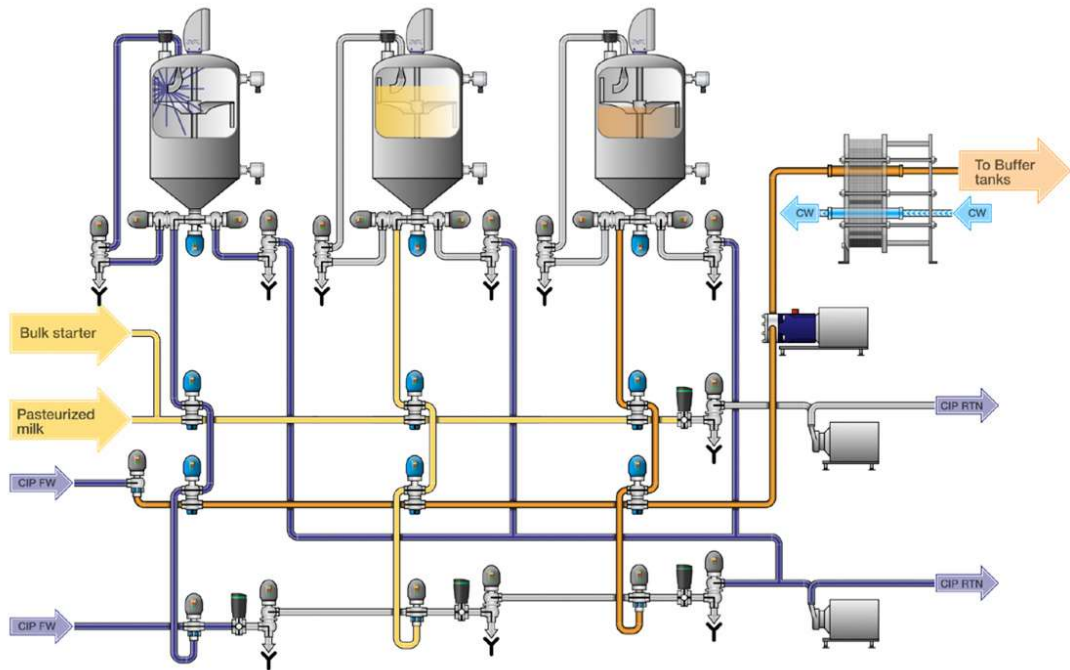


Abbildung 3: Fermentation

(83) Abbildung Vermischen und Vermengen (Einsatz eines Rührgerätes) (Quelle: Alfa Laval)

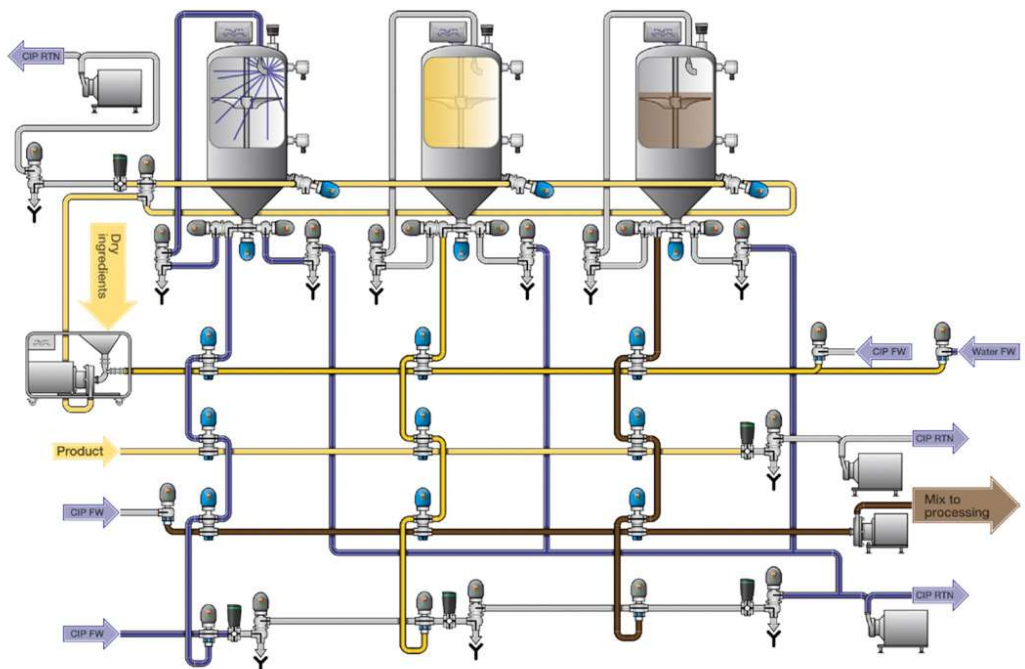


Abbildung 4: Vermischen und Vermengen

- (84) Bei dem Prozessschritt des Vermischens können unterschiedliche Typen von Mischern zum Einsatz kommen je nach der Konsistenz des zu verarbeitenden Produkts.
- (85) Bei nicht-fermentierten Produkten muss nach der Homogenisierung eine Erhitzung erfolgen. Je nach herzustellendem Produkt werden weitere Komponenten (z.B. Pulver, Flüssigkeiten) hinzugefügt. Nach der Erhitzung/Ultrahoherhitzung werden die Produkte gekühlt, zwischengelagert und abgefüllt. Bei nicht fermentierten Produkten bestehen höhere Anforderungen an die Prozesstechnologie. Die aseptische Verarbeitung muss über den gesamten Herstellungsprozess hinweg gegeben sein.

(b) Abfüllung

- (86) Die fertigen Milchprodukte werden aus den jeweiligen Tanks über Leitungssysteme der Abfüllung zugeführt. Hierbei ist es unerheblich, ob es sich um fermentierte oder nicht-fermentierte Produkte handelt. Beide Produkttypen können grundsätzlich auf derselben Abfüllanlage abgefüllt werden.
- (87) Eine Differenzierung erfolgt hier nach Verpackungstypen. Diese lassen sich grundsätzlich in Weichverpackungen, vorgeformte Becher, Tiefziehbecher, PET-Flaschen, Tetra Pak und Glas unterscheiden.
- (88) Innerhalb der jeweiligen Verpackungstypen können auf den Anlagen sogenannte Formatwechsel durchgeführt werden. Dabei werden das Volumen bzw. die Form des auf der Anlage jeweils abgefüllten Verpackungstyps (z.B. Becher) angepasst. Die Beteiligten erläutern dies am Beispiel eines Formatwechsels von einem 95 mm Becher mit 150g Füllvolumen hin zur Abfüllung von Bechern mit 500g Füllvolumen. Damit kann ein Hersteller mit nur einer auf vorgeformte 95 mm Becher ausgelegten Anlage verschiedene Produkttypen auf dieser Anlage herstellen (z.B. Joghurt in 150g Bechern und Kefir in 500g Bechern). Die Einschränkung besteht lediglich darin, dass das Format der Öffnung, durch die das jeweilige Gefäß befüllt wird, nicht geändert werden kann.³⁶
- (89) Eine Anlage, die auf die Befüllung von Flaschen mit einem Durchmesser des Flaschenhalses, in den das Produkt eingefüllt wird, von z.B. 28 mm oder auf Becher mit einem Durchmesser von 95 mm ausgelegt ist, kann nur Flaschen bzw. Becher mit genau diesem Durchmesser befüllen. Bei der Form und Füllmenge der Flasche bzw. des Bechers unterhalb des Flaschenhalses bzw. der Becheröffnung ist die Anlage jedoch flexibel.

³⁶ Schreiben der Beteiligten vom 26.07.2022, S.7.

- (90) Ein Wechsel zwischen der Abfüllung von PET-Flaschen zu Tetra Pak oder Glasflaschen auf einer Anlage ist nicht möglich. In einem Werk können jedoch in voneinander getrennten Räumlichkeiten parallel Becher und Glasflaschen auf zwei verschiedenen Anlagen befüllt werden, wie dies z.B. im Kölner Werk des Zielgeschäfts erfolgt.

(2) Marktübergreifende Erwägungen

- (91) Für die Abgrenzung der Absatzmärkte der verschiedenen Molkereiprodukte wird insbesondere auf das Nachfrageverhalten der Marktgegenseite, also des LEH abgestellt. Außerdem führt die Umstellungsflexibilität der Molkereien zu einer gewissen Gruppenbildung unter den verschiedenen Milchprodukten.
- (92) Vorab sind zunächst einige Kriterien oberhalb der Produktebene zu prüfen. Es handelt sich dabei um die grundsätzlichen Fragen zur Austauschbarkeit von (a) Molkereiprodukten und pflanzlichen Ersatzprodukten, (b) frischen und haltbaren Molkereiprodukten, (c) Bio- und konventionell erzeugten Molkereiprodukten und (d) Handelsmarken und Herstellermarken.

(a) Annahme getrennter Märkte für Molkereiprodukte und pflanzliche Alternativen

- (93) In den letzten Jahren wurde seitens der Nahrungsmittelindustrie zunehmend auf die entstehende Nachfrage nach veganen Nahrungsmitteln reagiert. Im Bereich der Molkereierzeugnisse werden für verschiedene Produktgruppen pflanzenbasierte Alternativen angeboten. Die sogenannten pflanzlichen Ersatzprodukte sind aus pflanzlichen Erzeugnissen hergestellte Produkte, die keine Milch als Grundzutat enthalten und als Alternative zu Molkereiprodukten angeboten werden (z.B. Haferdrink, Joghurt aus Kokosmilch).
- (94) Entscheidungen zur Marktabgrenzung in diesem Bereich liegen noch nicht vor. Es stellte sich vorliegend somit die Frage, in welcher wettbewerblichen Beziehung pflanzliche Ersatzprodukte zu den entsprechenden milchbasierten Molkereiprodukten stehen.
- (95) Lebensmittelrechtlich ist Milch das Gemelk einer oder mehrerer Kühe. Innerhalb der EU ist seit Jahrzehnten rechtlich geregelt, dass die Begriffe wie „Milch“, „Käse“, „Butter“ usw. ausschließlich den entsprechenden Milcherzeugnissen vorbehalten sind. Der Bezeichnungsschutz für Milch und Milcherzeugnisse ist in Artikel 78 Abs. 1 lit. c, Abs. 2 in

Verbindung mit Teil III und Teil IV von Anhang VII der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013³⁷ verankert.

- (96) In der EU-Verordnung wird auch klar geregelt, dass eine Milchbezeichnung nicht verwendet werden darf, wenn bei einem Erzeugnis ein Milchbestandteil durch einen anderen Bestandteil ersetzt wird, wenn z. B. Milchfett durch Pflanzenfett ersetzt wird. Nach Teil III Nr. 6 von Anhang VII der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 darf weder durch Kennzeichnung noch durch Werbung oder Aufmachung irgendwelcher Art behauptet oder der Eindruck erweckt werden, dass es sich bei einem Produkt, bei dem Milchbestandteile ersetzt wurden, um ein Milcherzeugnis handelt.
- (97) Die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels fragen sowohl Molkereiprodukte als auch pflanzliche Ersatzprodukte nach. Im Rahmen der Ermittlungen wurden sie nach der Austauschbarkeit zwischen verschiedenen Gruppen von Molkereiprodukten und den entsprechenden pflanzlichen Ersatzprodukten befragt.
- (98) Die Unternehmen des LEH haben eine Austauschbarkeit klar verneint. Fast alle befragten Unternehmen³⁸ haben in den Produktgruppen, in denen pflanzliche Alternativen vorhanden sind, angegeben, dass sie die pflanzlichen Ersatzprodukte als komplementär und nicht austauschbar mit den entsprechenden Molkereiprodukten ansehen.
- (99) Als Gründe für diese Einschätzung wurden in erster Linie unterschiedliche Kundengruppen genannt, die sich bewusst für oder gegen den Konsum von Milchprodukten entscheiden. Selbst sogenannte Flexitarier, die Milchprodukte und pflanzliche Ersatzprodukte parallel nutzen, würden diese Produkte nur komplementär verwenden und nicht als vollkommen austauschbar mit den Milchprodukten ansehen. Es wurde weiterhin angemerkt, dass die pflanzlichen Ersatzprodukte zwar mittlerweile deutlich verbessert wurden, aber trotzdem in den meisten Fällen der Unterschied im Hinblick auf Konsistenz, Geschmack und Zutatenliste immer noch sehr groß sei. Somit bestehe auf Basis von sensorischen Gewohnheiten der Kunden hier keine Austauschbarkeit bzw. nur eine Austauschbarkeit mit

³⁷ Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17.12.2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr. 922/72, (EWG) Nr. 234/79, (EG) Nr. 1037/2001 und (EG) Nr. 1234/2007, ABl. 2013, Nr. L 347/671.

³⁸ Für Details zur Beantwortung dieser Frage vgl. Auswertungsvermerk Fragebogen LEH 1 vom 22.11.2022, Frage 11.

sehr vielen Einschränkungen. Zum derzeitigen Zeitpunkt stellen die pflanzlichen Ersatzprodukte daher lediglich eine Ergänzung des bestehenden Produktsortiments dar.³⁹

(b) Annahme getrennter Märkte für frische und H-Molkereiprodukte

- (100) Während die Frage der grundsätzlichen Unterscheidung nach der Haltbarkeit von Molkereiprodukten für Zusammenschlussvorhaben vor dem Bundeskartellamt bisher nicht entscheidungserheblich war, grenzt die Europäische Kommission in ständiger Praxis separate Märkte für frische und haltbare Molkereiprodukte ab.⁴⁰
- (101) Die Beschlussabteilung erachtet die separate Betrachtung anhand der Haltbarkeit vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Verwendung der Produkte und Unterschieden in der Herstellung sowie teils auch im Geschmack für angebracht. Im Rahmen der Ermittlungen gab es keine Anhaltspunkte für eine gegenteilige Auffassung.

(c) Betrachtung einheitlicher Absatzmärkte für Bio- und konventionell erzeugte Molkereiprodukte

- (102) Zugunsten der Beteiligten legt die Beschlussabteilung ihrer Prüfung des Zusammenschlussvorhabens Absatzmärkte zugrunde, die sowohl Bio-Molkereiprodukte als auch konventionell erzeugte Molkereiprodukte umfassen.
- (103) Das Bundeskartellamt hat bisher nur im Bereich der Rohmilcherfassung erwogen, zwischen Bio-Rohmilch und konventionell erzeugter Rohmilch zu unterscheiden, sich bisher jedoch nicht mit einer möglichen Unterscheidung zwischen Bio-Molkereiprodukten und konventionell erzeugten Molkereiprodukten auf den Absatzmärkten befasst. Im Bereich der Rohmilcherfassung tendierte das Bundeskartellamt zu der Annahme separater Märkte für Bio- und konventionell erzeugte Rohmilch, ohne jedoch eine abschließende Entscheidung hierzu zu treffen.⁴¹ Die Europäische Kommission ging im Bereich der Rohmilcherfassung von getrennten Märkten für die Erfassung von Bio-Rohmilch und konventionell erzeugter

³⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Fragebogen LEH 1 vom 22.11.2022.

⁴⁰ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 07.11.2011, COMP/M. 6348 - *Arla Foods / Allgäuland*, Rn. 14 ff, 22 ff. mit Trennung zwischen frischer und haltbarer Milch sowie Entscheidung vom 01.04.2011, COMP/M. 6119 - *Arla / Hansa*, Rn. 20 mit der Trennung zwischen frischer und haltbarer Sahne.

⁴¹ Bundeskartellamt, Beschluss vom 09.06.2009, B2-29/09 – *Humana / Nordmilch*, S. 36f.; Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch, Endbericht vom Januar 2012, Rn. 43; Bundeskartellamt, Sachstandspapier im Verfahren zu Lieferbedingungen für Rohmilch vom 13.03.2017, S. 7; Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.03.2009, B2-214/08 – *Bayernland / Käserei Bayreuth*, Rn. 21.

Rohmilch aus.⁴² Im Hinblick auf die Absatzmärkte für Molkereiprodukte hat die Kommission im Verfahren Friesland Foods / Campina in den Bereichen frische Milch, Buttermilch und Naturjoghurt ebenfalls separate sachlich relevante Märkte für Bio-Produkte einerseits und konventionell erzeugte Produkte andererseits angenommen.⁴³

- (104) Die Zusammenschlussbeteiligten sind lediglich in der Herstellung und dem Vertrieb von konventionell erzeugten Molkereiprodukten tätig. Die Annahme separater sachlicher Märkte für Bio- und konventionell erzeugten Molkereiprodukte würde damit dazu führen, dass die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten und damit auch die Marktanteilszuwächse im Falle des Zusammenschlusses höher wären als bei Betrachtung eines einheitlichen Marktes. Dies würde aber in allen Märkten zu noch höheren Marktanteilen der Beteiligten führen. Die Frage einer Unterscheidung zwischen Bio- und konventionell erzeugten Molkereiprodukten ist für die materielle Beurteilung der drei wettbewerblich problematischen Märkte, bei denen nach Auffassung der Beschlussabteilung eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt, nicht entscheidungserheblich und sehr wahrscheinlich bei den übrigen Märkten ebenfalls nicht. Die Beschlussabteilung hat damit zugunsten der Beteiligten in ihrer Beurteilung jeweils einheitlich Märkte für beide Erzeugungsarten zugrunde gelegt.

(d) Einheitliche Märkte für Hersteller- und Handelsmarken

- (105) Im Hinblick auf die Differenzierung zwischen Hersteller- und Handelsmarken hat das Bundeskartellamt bislang eine am Einzelfall orientierte Sichtweise vertreten. Einfluss auf die Abgrenzung eines einheitlichen Marktes oder separater Märkte für Handels- und Herstellermarken haben die Austauschbarkeit aus Verbrauchersicht, die Preisgestaltung, die Strategien des Handels, die Strategien der Hersteller und Verdrängungseffekte bzw. die Reaktionsverbundenheit. Im Hinblick auf Molkereiprodukte hat das Bundeskartellamt die Unterscheidung nach Hersteller- und Handelsmarken als nicht sachgerecht erachtet, ohne die Frage jedoch vertieft ermitteln zu müssen, da sie nicht entscheidungserheblich war.
- (106) Die Europäische Kommission hat für einzelne Produktgruppen sachlich getrennte Märkte für Handelsmarken und Markenartikel identifiziert, in mehreren Fällen allerdings beide

⁴² Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 47ff., 52.

⁴³ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 141.

demselben sachlich relevanten Markt zugeordnet.⁴⁴ Auch in der Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission kommt es auf die für die jeweilige Produktgruppe maßgeblichen Wettbewerbsverhältnisse an.

- (107) Vorliegend sind vom Zusammenschluss eine Vielzahl von Produktgruppen betroffen. Die Ermittlungen haben ergeben, dass der LEH in einzelnen Produktbereichen eine sehr große Bedeutung von Marken sieht. Die Befragten haben für einige Produktbereiche klar das Vorhandensein sogenannter Must-have-Marken bejaht. Aus Sicht des LEHs unterscheiden sich die Produktbereiche deutlich hinsichtlich ihrer Austauschbarkeit zwischen Handels- und Herstellermarken. In den Produktbereichen Naturjoghurt und Trinkjoghurt sah die Mehrheit der befragten Unternehmen eine eher leichte Austauschbarkeit zwischen Handels- und Herstellermarken. Bei Frischmilch, H-Milch, Sahne, Quark und Butter wird die Austauschbarkeit ungefähr jeweils hälftig als eher leicht oder eher schwer angesehen. In den Produktbereichen frische Milchmischgetränke, H-Milchmischgetränke, Basismilchgetränke, Basismilchgetränke mit Geschmack, Joghurt mit Zusätzen, funktioneller Trinkjoghurt, Milchreis und Grießpudding, Pudding und Mousses, sonstige Desserts, sowie Hart- und Schnittkäse werden die Handels- und Herstellermarken eher nicht als austauschbar angesehen. Insbesondere bei frischen Milchmischgetränken gaben dreiviertel der befragten Unternehmen an, dass eine Austauschbarkeit nur mit vielen bzw. sehr vielen Einschränkungen möglich sei.⁴⁵
- (108) In den vom Zusammenschluss betroffenen Produktbereichen sind starke Unterschiede im Verhältnis der Umsatzvolumina von Handels- und Herstellermarken zu verzeichnen. In den Produktbereichen frische Milchmischgetränke, H-Milchmischgetränke, Basismilchgetränke, Basismilchgetränke mit Geschmack, Joghurt mit Zusätzen, funktioneller Trinkjoghurt, Milchreis und Grießpudding sowie Pudding und Mousses entfallen auf die Herstellermarken mehr als 50% des Gesamtmarkt volumens. Besonders von den Herstellermarken dominierte Bereiche sind frische Milchmischgetränke mit einem Umsatzanteil von 84%, Milchreis und Grießpudding mit 71% sowie Pudding und Mousses mit 68%.

⁴⁴ Die Europäische Kommission nimmt u.a. bei Frischmilch, frischer Buttermilch und Naturjoghurt keine Unterscheidung von Handels- und Herstellermarken vor (Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 196). Bei den niederländischen Käsesorten nimmt die europäische Kommission ebenfalls keine solche Unterscheidung vor (Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 529), wohingegen sie für den französischen Käsemarkt Handels- und Herstellermarken unterschieden hat (Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.10.2007, COMP/M.4761 – *Bongrain / Sodial / JV*, Rn. 17). Handels- und Herstellermarken gehören auch bei Joghurts und Quark mit Geschmack zum gleichen sachlichen Markt (Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 913), Europäische Kommission, Entscheidung vom 07.11.2011, COMP/M. 6348 – *Arla Foods / Allgäu*, Rn. 21.

⁴⁵ Vgl. Auswertungsvermerk LEH-Fragebogen 1 vom 21.11.2022, Frage 10, S. 10f.

- (109) Im Rahmen der Ermittlungen konnten jedoch mithilfe der Event-Analyse im Bereich Dessertprodukte deutliche Anzeichen von Austauschbeziehungen zwischen Marke und Handelsmarke in den Bereichen Milchreis, Grießpudding und Pudding gezeigt werden.
- (110) Aus Sicht der Wettbewerber werden Handelsmarken durchaus als Wettbewerber zur eigenen Herstellermarke gewertet. Bei der Befragung der Wettbewerber nach den wichtigsten Wettbewerbsprodukten zu ihren umsatzstärksten Produkten wurden häufig die Handelsmarken als wichtigstes Wettbewerbsprodukt genannt.
- (111) Die Produktionsumstellungsflexibilität von Hersteller- zu Handelsmarke ist sehr groß. Hersteller- und Handelsmarkenprodukte werden auf den gleichen Anlagen gefertigt und abgefüllt, wobei die Handelsmarkenprodukte lediglich anders etikettiert werden. Eine Umstellung von Handels- auf Herstellermarke wäre jedoch nur technisch möglich. In wirtschaftlicher Hinsicht sieht dies anders aus: Eine fehlende etablierte Herstellermarke ist nicht kurzfristig zu ersetzen und somit eine Umstellung nicht möglich.
- (112) Die Unterscheidung in Hersteller- und Handelsmarken würde in vielen Märkten zu noch höheren Marktanteilen der Beteiligten führen. Allerdings würde sich dadurch die Zahl der wettbewerblich problematischen Märkte, bei denen nach Auffassung der Beschlussabteilung eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt, nicht ändern. Letztlich kann die Frage, ob Handels- und Herstellermarken einem gemeinsamen Markt zuzuordnen sind, offengelassen werden. Zugunsten der Beteiligten werden jeweils einheitliche Märkte für Hersteller- und Handelsmarken veranschlagt.

(3) Frischmilch

- (113) Sowohl UTM als auch das Zielgeschäft vertreiben Frischmilch. Frischmilch ist flüssige Milch mit einem standardisierten Fettgehalt, die aus Rohmilch gewonnen wird. Dabei können zwei Haltbarkeitsstufen von Frischmilch unterschieden werden:
1. Traditionell hergestellte Frischmilch: Hier erfolgt eine kurzzeitige Erhitzung für 15 bis zu 30 Sekunden bei 72–75 °C. Die Milch hält sich ungeöffnet und gekühlt bei +8 °C ca. 8 bis 10 Tage.
 2. Länger haltbare Frischmilch (ESL-Milch): Die Abkürzung ESL steht für Extended Shelf Life, also eine verlängerte Haltbarkeit im Kühlregal. Wie die traditionell hergestellte Frischmilch muss die länger haltbare Frischmilch gekühlt gelagert werden. Sie ist bis zu 21 Tage haltbar. Die längere Haltbarkeit wird durch verschiedene Herstellungsverfahren erreicht, die sich grundsätzlich in zwei Verfahren unterscheiden lassen. Beim Filtrationsverfahren wird der traditionellen Pasteurisierung (72–75 °C)

eine Filtration vorgeschaltet, durch die fast alle Keime in der Milch abgetötet werden. Bei den thermischen Varianten wird mit einer Erhitzung bei einer höheren Temperatur (127 °C) als bei der traditionellen Pasteurisierung (72–75 °C) gearbeitet, allerdings über einen viel kürzeren Zeitraum (1–4 Sekunden gegenüber bis zu 30 Sekunden bei der traditionellen Pasteurisierung).⁴⁶

- (114) Im Hinblick auf die Trinkmilch grenzt die Europäische Kommission eigene Produktmärkte für frische und haltbare (UHT) Milch ab.⁴⁷ Darüber hinaus erwog die Kommission eine Unterteilung in Handels- und Herstellermarken, lehnte diese im Ergebnis jedoch ab.⁴⁸

(4) H-Milch

- (115) UTM und das Zielgeschäft sind in der Herstellung und dem Vertrieb von haltbarer bzw. ultrahoherhitzter Milch („H-Milch“) an den deutschen LEH tätig. H-Milch ist flüssige Milch, die aus Rohmilch hergestellt wird, die zunächst (teilweise) entrahmt wird. Anschließend wird die Milch für mindestens 1 - 4 Sekunden auf 135 °C erhitzt. Sie ist ungeöffnet 3–6 Monate bei Zimmertemperatur haltbar.⁴⁹
- (116) Wie bereits dargelegt grenzt die Kommission eigene Produktmärkte für frische Milch und H-Milch ab.⁵⁰
- (117) Die Beschlussabteilung geht vorliegend aufgrund des unterschiedlichen Geschmacks, der verschiedenen Haltbarkeit und Lagerungsmöglichkeiten von H-Milch und Frischmilch ebenfalls von getrennten sachlich relevanten Märkten für die Herstellung und den Vertrieb von Frischmilch einerseits und die Herstellung und den Vertrieb von H-Milch andererseits aus.

⁴⁶ Vgl. <https://milchland.de/ernaehrung/milch-lexikon/>, abgerufen am 06.12.2022.

⁴⁷ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 415; Europäische Kommission, Entscheidung vom 07.11.2011, COMP/M. 6348 – *Arla Foods / Allgäuland*, Rn. 23.

⁴⁸ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 196.

⁴⁹ Vgl. <https://milchland.de/ernaehrung/milch-lexikon/>, abgerufen am 02.12.2022.

⁵⁰ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 927.

(5) Frische Milchmischgetränke

- (118) Lebensmittelrechtlich werden als Milchmischgetränke Produkte bezeichnet, die zu mindestens 70 Prozent aus wärmebehandelter Milch in unterschiedlichen Fettstufen und maximal 30 Prozent Aromakomponenten (z. B. Kakao, Fruchtkonzentrate, Zucker, Kaffee) bestehen. Weiterhin dürfen auch Stabilisatoren und Verdickungsmittel wie Stärke, Gelatine oder Karrageen eingesetzt werden, um die Zutaten gleichmäßig im Produkt zu verteilen oder eine bestimmte Konsistenz zu erhalten. Die Zugabe von Mineralstoffen und Vitaminen ist auch erlaubt.⁵¹
- (119) Diese Definition ist jedoch für die vorliegend relevante wettbewerbsrechtliche Betrachtung nicht ausreichend, da sie nicht auf die Austauschbarkeit aus Sicht des LEH und der Endkunden abzielt sowie die produktionsseitigen Unterschiede außer Acht lässt.

(a) Fallpraxis der Europäischen Kommission

- (120) Seitens des Bundeskartellamts konnte die Frage der sachlichen Marktabgrenzung bei Milchmischgetränken bisher mangels Entscheidungserheblichkeit offenbleiben. Die Europäische Kommission hat sich demgegenüber in verschiedenen Entscheidungen mit dem Bereich der „flavoured dairy drinks“ befasst.⁵² Die in den Verfahren der Kommission untersuchten Produkte überschneiden sich jedoch nur teilweise mit den hier relevanten Produkten, die auf den deutschen Markt ausgerichtet sind. Somit ist der Begriff der „flavoured dairy drinks“ nicht mit der vorliegenden Definition von Milchmischgetränken gleichzusetzen.
- (121) In der Entscheidung *Friesland Coberco/Nutricia* aus dem Jahr 2001 betraf das Zusammenschlussvorhaben den Bereich der Milchmischgetränke; die genaue Marktabgrenzung ließ die Europäische Kommission jedoch offen.⁵³ Sie zog in Betracht, frische Milchmischgetränke von frischer (Natur-)Milch abzugrenzen und im Hinblick auf frische

⁵¹ Vgl. <https://milchindustrie.de/milkipedia/milchmischgetraenke/>, abgerufen am 06.12.2022 und Anlage 1 der Verordnung über Milcherzeugnisse (Milcherzeugnisverordnung - MilchErzV).

⁵² Europäische Kommission, Entscheidung vom 28.09.2012, COMP/M. 6119 – *Arla Foods / Milch-Union Hocheifel*, Rn. 44 f.; Entscheidung vom 01.04.2011, COMP/M. 6119 – *Arla / Hansa*, Rn. 19; vgl. Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 975f., Entscheidung vom 08.08.2001, M.2399 – *Friesland Coberco / Nutricia*, Rn. 10 f.

⁵³ Europäische Kommission, Entscheidung vom 08.08.2001, M.2399 – *Friesland Coberco / Nutricia*, Rn. 10 f., insbes. Rn. 12, 13.

Milchmischgetränke getrennte Märkte für „health oriented“ und „indulgence oriented“ Milchmischgetränke und außerdem einen eigenen Markt für Kakao anzunehmen.⁵⁴

- (122) In der *Friesland Foods/Campina*-Entscheidung aus dem Jahr 2008 untersuchte die Europäische Kommission den Bereich der Milchmischgetränke eingehend.⁵⁵ Sie unterschied in einem ersten Schritt zwischen haltbaren und frischen Milchmischgetränken.⁵⁶ Bei frischen Milchmischgetränken wurden außerdem getrennte Märkte für wirkungsbezogene (oder gesundheitsbezogene) Milchmischgetränke („functional (or health) fresh flavoured dairy drinks“) angenommen (entsprechend den Erwägungen in *Friesland Coberco/Nutricia*).⁵⁷ Weiterhin unterschied die Europäische Kommission bei frischen Milchmischgetränken zwischen Handelsmarken und Herstellermarken.⁵⁸ Im Hinblick auf haltbare Milchmischgetränke nahm die Europäische Kommission getrennte Märkte für haltbare Milchmischgetränke mit Schokoladengeschmack und solche mit Fruchtgeschmack an.⁵⁹ Die Frage, ob auch bei haltbaren Milchmischgetränken zwischen Hersteller- und Handelsmarken und nach Vertriebswegen zu unterscheiden sei, ließ die Europäische Kommission offen; sie deutete jedoch im Hinblick auf Hersteller- und Handelsmarken an, dass sie die Annahme getrennter sachlicher Märkte für sachgerecht hielt.⁶⁰

(b) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten: der Markt für frische Milchmischgetränke umfasst auch Basismilchgetränke mit Geschmack, Trinkjoghurt und funktionellen Trinkjoghurt

- (123) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen vor, dass sowohl UTM als auch das Zielgeschäft frische Milchmischgetränke vertreiben. Hierzu zählen aus Sicht der Beteiligten Frischmilchmischgetränke, Buttermilch mit Geschmack, frischer Trinkjoghurt mit Geschmack, Kefir mit Geschmack und Trinkmolke mit Geschmack.

⁵⁴ Europäische Kommission, Entscheidung vom 08.08.2001, M.2399 – *Friesland Coberco / Nutricia*, Rn. 12.

⁵⁵ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 975 f.

⁵⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 975 f.

⁵⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, M.5046 – *Friesland Foods/ Campina*, Rn. 979 f., insbes. Rn. 993.

⁵⁸ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 979 f., insbes. Rn. 995 f., insbes. Rn. 1012.

⁵⁹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, M.5046 – *Friesland / Campina*, Rn. 1071 f., insbes. Rn. 1084 f.

⁶⁰ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 1086 f., insbes. Rn. 1100 f., Rn. 1114.

- (124) Als wesentlichen Grund für einen gemeinsamen Markt sehen die Beteiligten die Austauschbarkeit aus Sicht der Verbraucher an. Es bestehen aus ihrer Sicht keine wesentlichen Unterschiede im Hinblick auf Geschmack (süßlich), Konsistenz (flüssig) und Verwendungsmöglichkeiten.
- (125) Ein wesentlicher Punkt sei außerdem die hohe Angebotsumstellungsflexibilität zwischen den oben genannten Milchprodukten. Die Beteiligten geben an, in ihren Werken regelmäßig auf ein und derselben Anlage zwischen der Herstellung von fermentierten Produkten und nicht-fermentierten Produkten zu wechseln. Entsprechende Produktionspläne wurden vorgelegt.
- (126) Weiterhin spricht nach Auffassung der Beteiligten eine übergreifende Warenpräsentation im LEH, welche dem Nachfrageverhalten der Endverbraucher entspreche, für einen umfassenden Markt. In den Kühlregalen des LEH seien alle Sorten der frischen Milchlischgetränke stets einheitlich und integriert platziert.

(c) Ergebnis der Ermittlungen: Eigener Markt (nur) für frische Milchlischgetränke

(aa) Keine Austauschbarkeit aus Sicht des LEH

- (127) Im Rahmen der Ermittlungen hat die Beschlussabteilung die Unternehmen des LEH nach der Austauschbarkeit zwischen frischen Milchlischgetränken, Basismilchgetränken mit Geschmack und Trinkjoghurt befragt. Aus LEH-Sicht ist eine Austauschbarkeit nicht gegeben.
- (128) Die Unternehmen wurden gefragt, inwieweit aus Ihrer Sicht unter Berücksichtigung Ihrer Sortimentsstrategie eine Austauschbarkeit („mit sehr wenigen Einschränkungen“ bis „mit sehr vielen Einschränkungen“) zwischen den drei vorgenannten Produkten besteht. Die meisten Unternehmen sahen eine Austauschbarkeit mit sehr vielen Einschränkungen, wobei die Austauschbarkeit zwischen frischen Milchlischgetränken und Basismilchgetränken mit Geschmack am deutlichsten verneint wurde (14 von 17 Befragten). Am ehesten möglich erscheint eine Austauschbarkeit mit vielen Einschränkungen zwischen Basismilchgetränken mit Geschmack und Trinkjoghurt (6x mit sehr vielen Einschränkungen, 8x mit vielen und 3x mit wenigen Einschränkungen).
- (129) In den Erläuterungen zu ihren Einschätzungen gaben mehrere Unternehmen an, dass aus ihrer Sicht keine Austauschbarkeit bestehe. Als Gründe für fehlende oder geringe Austauschbarkeit nannten die Unternehmen in erster Linie unterschiedliche Zielgruppen, etablierte Verbraucherpräferenzen sowie anderer Produktnutzen und Verwendung.

- (130) Einige Unternehmen sehen eine teilweise vorhandene Austauschbarkeit zwischen den einzelnen Kategorien/Segmenten, jedoch würden sich die Artikel in Konsistenz, Geschmack und Inhalten unterscheiden, so dass mit den jeweiligen Produkten auch unterschiedliche Käuferschaften angesprochen würden. Auf Basis von sensorischen Gewohnheiten der Kunden bestehe hier eine Austauschbarkeit nur mit sehr vielen Einschränkungen.
- (131) Ein Unternehmen gab an, dass vor allem Basismilchgetränke und Trinkjoghurt eine deutlich geringere Zielgruppe als frische Milchmischgetränke hätten, da Produkte wie Kefir, Buttermilch, Sauermilch, Trinkjoghurt nicht den Geschmack von allen treffen würden.⁶¹
- (132) Erwähnt wird weiterhin, dass die Kundenbedürfnisse sehr spezifisch seien. In den wenigsten Fällen werde der Kunde auf der Suche nach „seinem“ Artikel damit zufrieden sein, etwas „ähnliches“ zu erwerben. Bei Nichtverfügbarkeit sei eher mit einem Einkaufsstättenwechsel zu rechnen. Ein weiteres Unternehmen vertrat die Auffassung, dass bei Nichtverfügbarkeit der „Lieblingsmarke“ in einem Segment ein Tausch zwischen Hersteller- und Handelsmarke eher zu erwarten sei als der Wechsel von einer Produktgruppe in die andere.
- (133) Weiterhin tragen die LEH-Unternehmen vor, dass die Märkte in diesem Bereich sehr konzentriert seien. Die Hersteller würden versuchen, mit ihren Marken einen spezifischen Kundenkreis zu adressieren. Die Dominanz einzelner Marken erschwere den Austausch mit vermeintlichen Substituten. Die etablierten Marken würden vom Kunden gesucht und nachgefragt. Es gebe keine vom Verbraucher akzeptierten Alternativen.
- (134) Die Kunden seien stark auf ihre Marken und Produkte innerhalb der Kategorien fixiert. Ein Unternehmen gab an, dass generell eine Substitution zwischen frischen und UHT Produkten mit wenigen Einschränkungen möglich sei, nicht jedoch zwischen unterschiedlichen Produktkategorien (Trinkjoghurt vs. Milchmischgetränk).
- (135) Somit widersprechen die Angaben des LEH, basierend auf den vom LEH wahrgenommenen Verbraucherpräferenzen, der Auffassung der Beteiligten, dass Endkunden nicht zwischen den geschmacklichen Eigenschaften der ungesäuerten Milchmischgetränke/Milchdrinks in verschiedenen Geschmacksrichtungen, der gesäuerten Basismilchgetränke mit Geschmack (z.B. Fruchtbuttermilch, Fruchtmolke) und von Trinkjoghurt unterscheiden.

⁶¹ Es handelt sich hierbei um die Meinungsäußerung eines LEH-Unternehmens, um auszudrücken, dass es aus Sicht der Endkunden deutliche Geschmacksunterschiede zwischen den Produktgruppen gibt. Es bedeutet nicht, dass – wie die Beteiligten in ihrer Stellungnahme vom 15.01.2023 annehmen – die Marktabgrenzung davon abhängt, ob alle Verbraucher ein Produkt mögen, was naturgemäß unmöglich ist.

(bb) Anordnung der Produkte im Kühlregal

- (136) Dem steht auch nicht entgegen, dass – wie die Beteiligten vortragen und anhand von Fotos und Regalbelegungsplänen belegen – Milchmischgetränke im Kühlregal in der Nähe von Basismilchgetränken mit Geschmack und Trinkjoghurt stehen. Die Beteiligten tragen vor, dass in den Kühlregalen des LEH alle Sorten der frischen Milchmischgetränke stets einheitlich und integriert platziert seien. Nach Auffassung der Beteiligten sehen eine einheitliche Präsentation auch die Regalpläne des LEH vor. Dazu ein Ausschnitt aus Anlage 28 der Stellungnahme der Beteiligten vom 21. Oktober 2022:

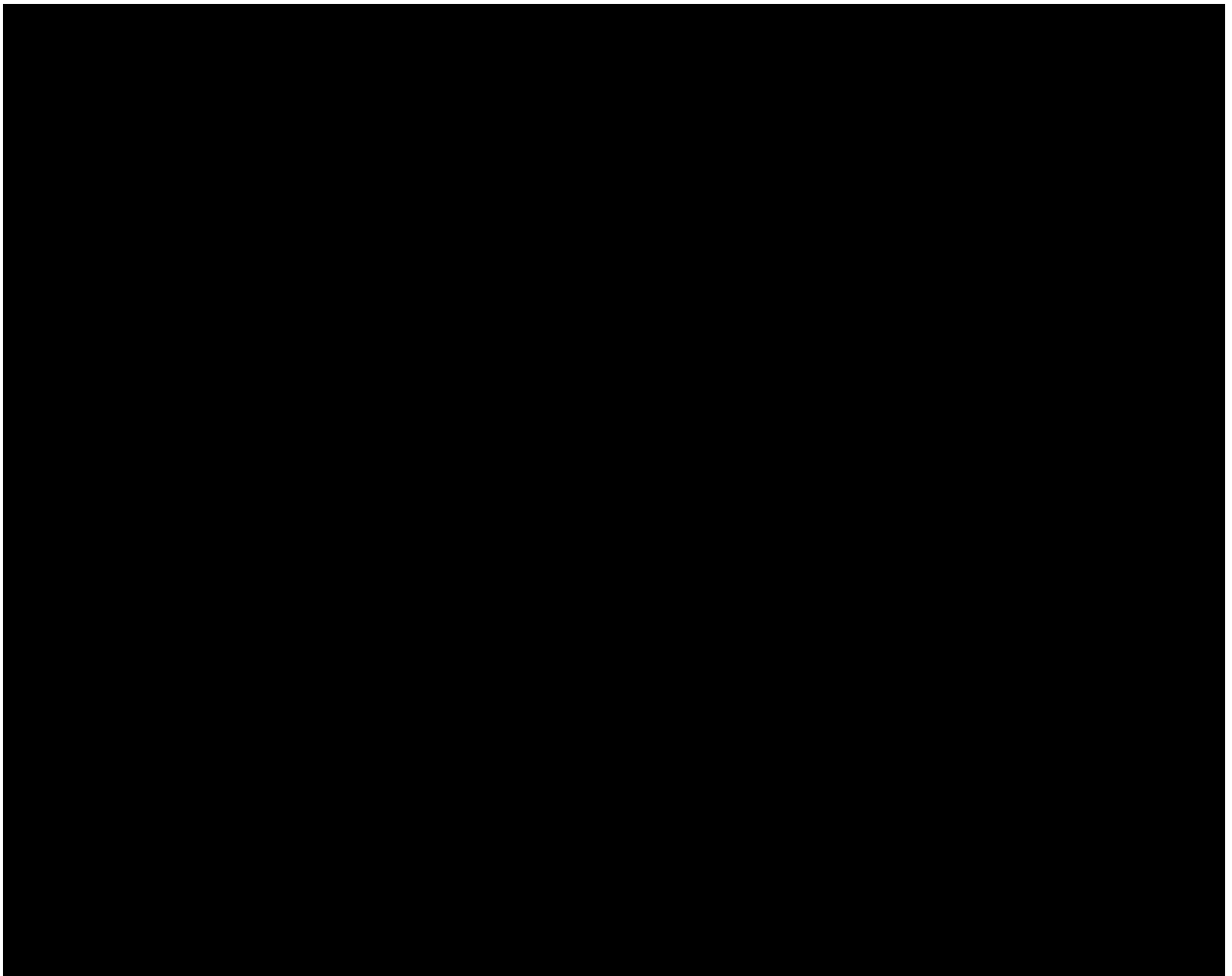


Abbildung 5: Regalbelegungsplan REWE

Im Vergleich dazu eine Regalgestaltung eines REWE-Marktes in Bonn⁶². Diese zeigt, dass durchaus auch andere Regalgestaltungen verwendet werden:

⁶² REWE, Am Michaelshof 2, 53177 Bonn, 10.11.2022.



Abbildung 6: Kühlregal REWE Bonn

- (137) Alternative Anordnungen sind auch möglich, wie folgende Fotos aus einem Edeka-Markt in Wachtberg⁶³ zeigen. Dort sind ph-neutrale Milchmischgetränke, Basismilchgetränke mit Geschmack, Basismilchgetränke (natur) und Trinkjoghurt auf zwei verschiedene Kühlregale verteilt.

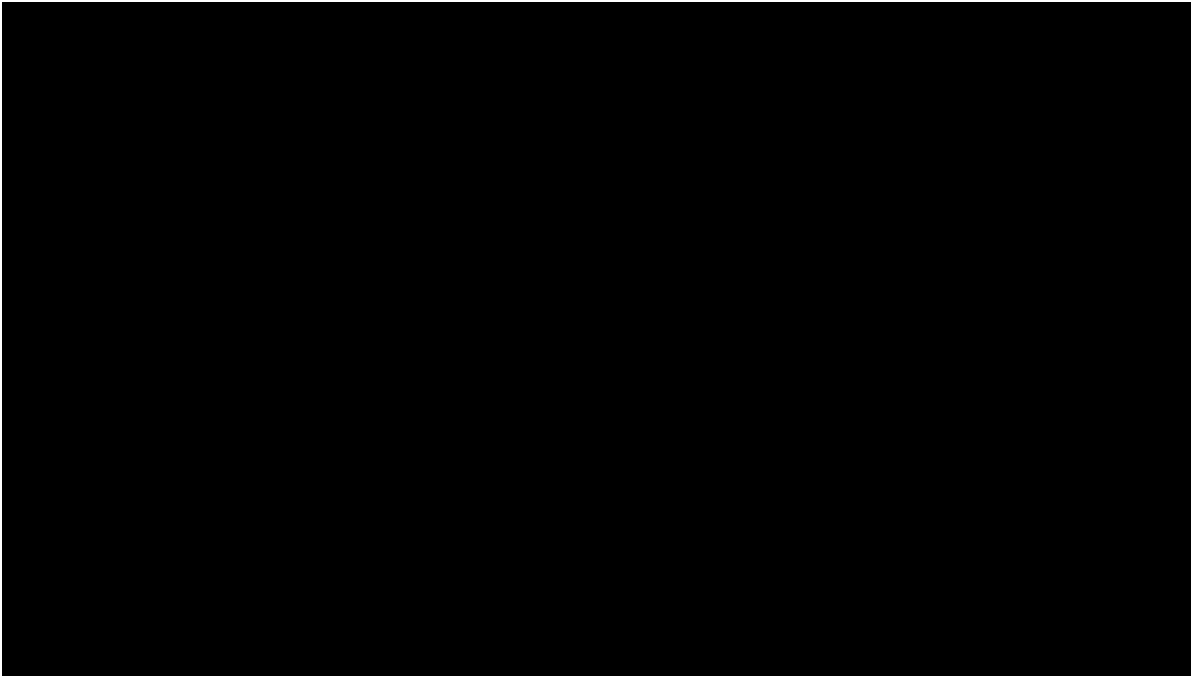


Abbildung 7: E-Center Wachtberg-Berkum Regal 1

⁶³ E-Center, Am Wachtberggring 5; 53343 Wachtberg – Berkum, 3.12.2022.

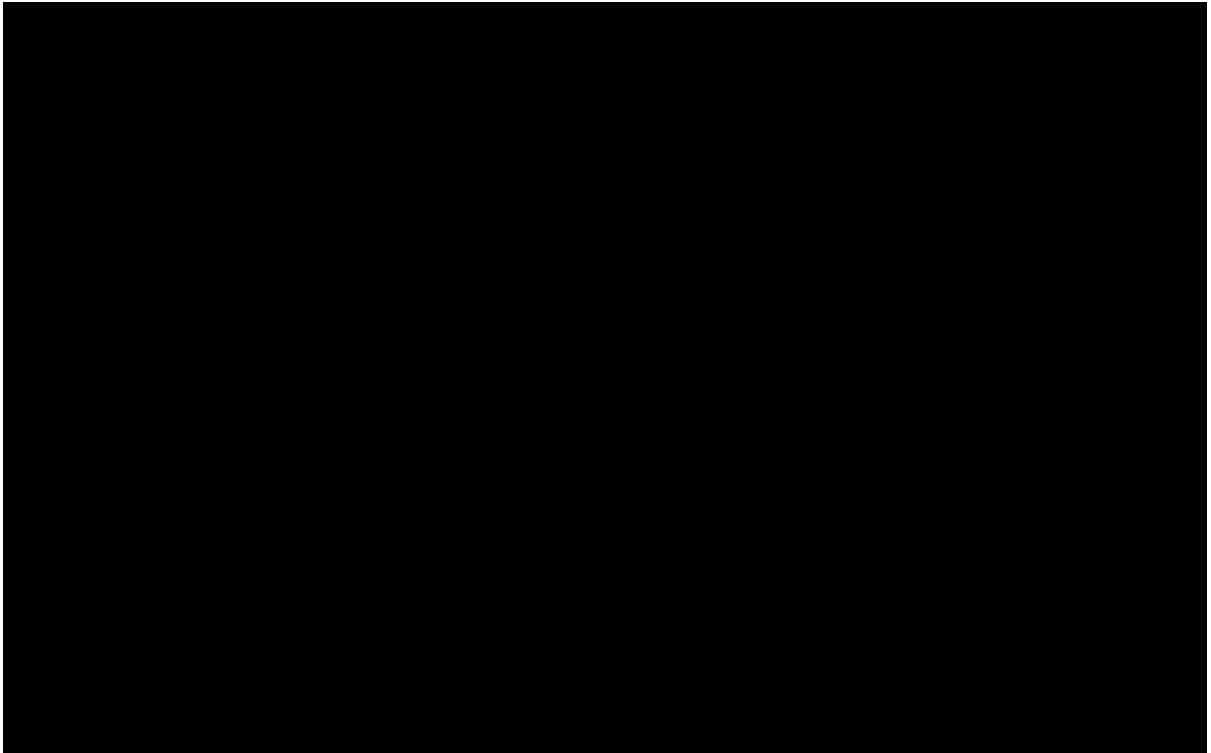


Abbildung 8: E-Center Wachtberg-Berkum, Regal 2

- (138) Aus Sicht der Beschlussabteilung kann es sich bei der Platzierung im Regal allenfalls um ein Indiz für wettbewerbliche Nähe handeln. Es ist davon auszugehen, dass seitens der LEH-Unternehmen oft Produkte, die als besonders austauschbar angesehen werden, dem Kunden dicht beieinander präsentiert werden. Handelsmarken, die wie oben dargestellt oft wichtige Wettbewerbsprodukte darstellen, werden jedoch nicht immer in Augenhöhe der Konsumenten platziert, wo stattdessen die teureren Markenprodukte präsentiert werden.
- (139) Kühlregale für Molkereiprodukte sind je nach Marktgröße unterschiedlich groß und umfassen ein weites Sortiment. Daher ist allein schon aufgrund des begrenzten Platzes im Kühlregal nicht verwunderlich, dass die genannten Produkte oft dicht beieinander platziert werden. Die Beteiligten haben Fotos von Kühlregalen vorgelegt⁶⁴ und auch die Beschlussabteilung hat im Laufe des Verfahrens stichprobenartig verschiedene Fotos von Kühlregalen erstellt. Aus Sicht der Beschlussabteilung zeigen diese, dass es nicht nur zwischen den einzelnen LEH-Unternehmen, sondern auch zwischen verschiedenen Regionen und einzelnen Filialen eines Unternehmens deutliche Unterschiede in der Präsentation gibt. Häufig werden Getränke bzw. Produkte in PET-Flaschen gemeinsam präsentiert, aber nicht nur die oben genannten Produktgruppen, sondern auch Basismilchgetränke (natur),

⁶⁴ Vgl. Anlage 29 zur Stellungnahme der Beteiligten vom 21.10.2022.

Frischmilch, Milchersatzprodukte, Smoothies oder Sahne⁶⁵. Manchmal werden alle Produkte einer Marke nebeneinander präsentiert, manchmal wird nach Kategorien getrennt. Naturgemäß können nicht nur enge Substitute nebeneinander stehen, da es auch Übergänge von einer Produktgruppe zur anderen geben muss. So sieht der Kunde auch Produkte nebeneinander, die offensichtlich nicht austauschbar sind.⁶⁶ Die Beschlussabteilung kann weder aus den von den Beteiligten vorgelegten noch aus den eigenen Regalfotos Muster erkennen, die belastbare Hinweise für eine bestimmte Marktabgrenzung liefern würden.

- (140) Da LEH-Unternehmen aufgrund eigener Überlegungen zur Gewinnmaximierung die Kühlregale unterschiedlich gestalten (vgl. z.B. die vorstehenden Erwägungen zur bevorzugten Präsentation von Herstellermarkenprodukten im unmittelbaren Sichtfeld des Kunden) sowie aufgrund der genannten Einschränkungen (begrenzter Platz im Kühlregal, notwendige Übergänge zwischen Produktgruppen), sollte aus Sicht der Beschlussabteilung die Optik nicht gleichermaßen gewertet werden wie die konkreten Aussagen der LEH-Unternehmen zur Austauschbarkeit der Produktgruppen.

(cc) Keine ausreichende Angebotsumstellungsflexibilität zwischen frischen Milchmischgetränken, Basismilchgetränken und Trinkjoghurt

- (141) Die Beteiligten tragen vor, dass zu frischen Milchmischgetränken auch sämtliche Basismilchgetränke mit Geschmack, d.h. frische Buttermilch, Kefir und Trinkmolke, sowie Trinkjoghurt zu rechnen seien. Für diese Auffassung führen sie als Begründung u.a. an, dass nicht-fermentierte und fermentierte Milchgetränke auf einer Produktionsanlage hergestellt werden können und somit eine hohe Produktionsumstellungsflexibilität gegeben sei.
- (142) Als Beleg für diesen Vortag haben die Beteiligten Wochenpläne für die Abfüllanlagen von UTM vorgelegt, aus denen hervorgeht, dass innerhalb einer Woche mehrere Wechsel zwischen der Herstellung von Müllermilch, d.h. einem nicht-fermentierten Milchmischgetränk, und Basismilchgetränken stattfinden.⁶⁷
- (143) Die Befragung der Wettbewerber zur Angebotsumstellungsflexibilität hat ein gemischtes Bild ergeben. Die Befragten wurden gebeten, die Realisierbarkeit einer Umstellung der

⁶⁵ Vgl. Anlage 29 zur Stellungnahme der Beteiligten vom 21.10.2022, S. 43.

⁶⁶ Vgl. Anlage 29 zur Stellungnahme der Beteiligten vom 21.10.2022, S. 11 (z.B. Weihenstephan Kakao neben Götterspeise oder Frischmilch neben Dickmilch, Foto REWE).

⁶⁷ Vgl. Anlage 8 der Anmeldung.

Produktion von Milchmischgetränken zu Basismilchgetränken mit Geschmack und/oder Trinkjoghurt einzuschätzen (falls das Unternehmen neben frischen Milchmischgetränken auch Basismilchgetränke mit Geschmack und/oder Trinkjoghurt produziert). Zunächst sollten die Produktionsprozesse und ggf. Unterschiede erläutert werden.

- (144) Die Beteiligten hatten bereits dargestellt, dass aus ihrer Sicht die Umstellung zwischen den drei Produktgruppen leicht möglich sei. Für die Produktgruppen frische Milchmischgetränke und Basismilchgetränke haben sie dies anhand von Wochenplänen für die Abfüllung belegt. Von den befragten Unternehmen hat auch die Mehrheit angegeben, dass eine Umstellung zwischen Milchmischgetränken und frischen Basismilchprodukten eher leicht zu realisieren sei, ebenso die Umstellung zwischen Basismilchgetränken und Trinkjoghurt. In Bezug auf die Umstellung zwischen frischen Milchmischgetränken und Trinkjoghurt sehen ungefähr jeweils die Hälfte der Befragten die Umstellung als eher leicht bzw. eher schwer an.
- (145) Im Hinblick auf die Interpretierbarkeit dieser Antworten bestehen aus Sicht der Beschlussabteilung jedoch Zweifel. Es haben 20 Unternehmen die Frage mittels Drop-Down-Menü beantwortet, davon auch Unternehmen, welche die Produkte nicht herstellen. Die Antworten wichen auch teilweise von den Erläuterungen im Text ab.
- (146) In der Gesamtschau der Ermittlungsergebnisse auf Wettbewerberseite ergibt sich für die Beschlussabteilung folgendes Bild: Es gibt Unternehmen wie die Beteiligten, die alle drei Produktgruppen herstellen und abfüllen können. Diese können die Produktion auch flexibel umstellen. Zu beachten ist dabei, dass die Flexibilität nur in der Abfüllung besteht (vgl. Abschnitt B.II.1.a)bb)(1)(b) Abfüllung). Wenn das Unternehmen über die entsprechenden Prozessanlagen verfügt, können sowohl fermentierte als auch nicht-fermentierte Produkte der Abfüllanlage zugeführt werden. Bei der Abfüllung wird nur nach Verpackungsart unterschieden. Wenn ein Unternehmen keine PET-Anlage hat, kann es keine der Flüssigkeiten in Flaschen abfüllen, sondern ggf. nur in Becher. Es gibt auch Unternehmen, die sich eher auf H-Produkte spezialisiert haben und in Tetra Pak abfüllen. Für diese ist eine Umstellung nicht ohne Neuinvestition möglich.
- (147) Der eigentliche Herstellungsprozess erfolgt getrennt nach fermentieren und nicht-fermentierten Produkten (Vgl. Abschnitt B.II.1.a)bb)(1)(a) Herstellungsprozess). Diese Prozesse erfordern nicht nur das Vorhandensein der technischen Anlagen, sondern in erheblichem Maße Know-how in Bezug auf die Prozesssteuerung und die Rezepturen.
- (148) Wie bereits dargestellt ist der wesentliche Unterscheidungspunkt zwischen frischen Milchmischgetränken einerseits und Basismilchgetränken sowie Trinkjoghurt andererseits der pH-Wert der Produkte. Ein befragter Wettbewerber hat die Prozessunterschiede im Detail

erläutert: „Milchmischgetränke sind pH-neutral und müssen zur Haltbarmachung einem Hoherhitzungsprozess unterzogen und kaltaseptisch oder ultra clean abgefüllt werden. Bis auf wenige Ausnahmen (Flexdose Prozess) wird der gewünschte Zusatzstoff vor der Erhitzung zugegeben. Die Produktionsanlagen werden als Ultra Clean oder ESL Anlagen bezeichnet nach VDMA Kategorie 4 Anlagen. Einige Hersteller verwenden aber aufgrund Verpackungsart- und Formenzwang hier auch Vollaseptische KAT 5 Anlagen, welche abwärtskompatibel zu Kat 4 sind. Basismilchgetränke mit Geschmack sind im pH-Wert sauer und somit gegen den Verderb mit Bakterien geschützt. Hierzu ist ein zusätzlicher Prozess, die Säuerung mit Milchsäurebakterien erforderlich. Diese Getränke werden nur moderat bei ca. 90 °C hoherhitzt und im Ultra Clean Prozess abgefüllt. Der gewünschte Zusatzstoff wird in der Regel nach dem Erhitzungs- und Säuerungsprozess zugegeben. In einigen Fällen jedoch anschließend zur Haltbarmachung nochmal thermisiert. Die Beschaffung der Anlagen erfolgt in der Regel für beide Produktgruppen bei den einschlägigen Herstellern in Bezug auf Verfahrenstechnik z.B. GEA, TetraPak Proprocessing, Milkron, Südma etc. Die Abfüllanlagen sind meistens Flüssigfüller in Flaschen, Beutel aber auch Becher und können großteils beide Produktgruppen abfüllen. Bis auf spezielle optimierte Füller mit Flüssigkeitsfülldüsen, welche die in der Regel sämig bis dickflüssigen Basismilchgetränke nur sehr schlecht abfüllen können. Z.B. ist es einer TETRA A3 Flex egal, ob das Produkt flüssig oder sämig ist. Hier könnte von UHT Milch bis zur Fruchtbuttermilch alles abgefüllt werden. Bei einem Ultra Clean Becher Füller ist dies nicht der Fall. Das besondere Know-how liegt daran, die Hitzebelastung klein zu halten, den Aroma- und Farbverlust zu reduzieren, effizient über min. 48h ohne Reinigung und Sterilisation zu produzieren und vor allem ein möglichst langes MHD zu erzielen. Technisch möglich ist bei einem Milchmischprodukt mit Geschmack bei entsprechender hygienischer Ausstattung ein MHD von bis zu 60 Tagen in der Kühlkette. Das besondere Know-how besteht im Hygienic Design als kaltaseptische Steriltechnik, der Verpackungssterilisation und einer wirksamen Entfernung von Bakteriensporen. Hingegen ist zur Herstellung eines Basismilchgetränkes nur ein Ultra Clean Prozess notwendig. [...] Nachteil der Produktion von Basismilchgetränken ist der Batch Prozess durch den Säuerungsschritt, hierfür werden zusätzliche Tanks, Kühler, Ventile und Pumpen und vor allem Produktionsplatz benötigt. Dieser zusätzliche Prozess erfordert auch erhebliche Energiemehrkosten und damit einhergehende Energieverluste aufgrund der deutlich schlechteren Wirkungsgrade.“⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Auswertungsvermerk Wettbewerberfragebogen vom 08.12.2022, S.9.

- (149) Unter Berücksichtigung der Erläuterungen der Marktteilnehmer ist insbesondere davon auszugehen, dass sich der Prozess zur Herstellung von Trinkjoghurt deutlich von dem für Milchmischgetränke unterscheidet. Ein Unternehmen hat das kurz zusammengefasst: „Milchmischgetränke und Trinkjoghurt sind zwei völlig verschiedene Herstellungsprozesse, die bestenfalls einem ähnlichen Verpackungsprozess unterliegen.“⁶⁹
- (150) Selbst wenn das Unternehmen bereits über einen Prozess für Basismilchgetränke verfügt ist nicht gleichzeitig davon auszugehen, dass auch Trinkjoghurt ohne nennenswerte Investitionen und Zeitaufwand produziert werden kann. Ein Unternehmen hat dies wie folgt beschrieben: „Wenn ein Unternehmen z.B. einen Prozess für Buttermilch (Basismilchgetränken) hat, heißt dies nicht automatisch, dass man über einen solchen Prozess auch Trinkjoghurt herstellen kann (ohne Investitionen). Buttermilch aus einem Butterungsprozess (Sauerrahmbutter) kann ohne Fermentation auskommen; von daher mischt man die Buttermilch mit Zusatzstoffen (z.B. Fruchtaromen etc.) und bringt dann das Produkt zur Abfüllung. Wenn man nichtfermentierte Grundstoffe hat (z.B. Süßbuttermilch), dann benötigt man einen Fermentationsprozess; wenn dieser nicht vorhanden ist, dann muss man hier investieren (Schätzung: 500-1000 T€ - je nach Größe der Herstellkapazitäten). Die Investition kann relativ schnell (vorausgesetzt die Lieferzeiten für solche Prozessanlagen sind nicht allzu lang) umgesetzt werden.“⁷⁰
- (151) In der Gesamtschau der Ermittlungsergebnisse ist festzuhalten, dass sich die Produktionsprozesse deutlich unterscheiden. Der Prozess für frische ph-neutrale Milchmischgetränke ist besonders anspruchsvoll, da er aseptische Komponenten erfordert und somit höchste Ansprüche in Bezug auf Hygiene stellt. Eine Umstellung der Produktion ist für Unternehmen möglich, die bereits über die entsprechenden Prozesse und eine flexible Abfüllanlage verfügen. Für Unternehmen, die bisher nur in einem der drei Produktbereiche tätig waren, ist die Umstellung nur mit erheblichen Investitionen und Zeitaufwand möglich. Aus Sicht der Beschlussabteilung handelt es sich daher auch im Hinblick auf die Produktionsumstellungsflexibilität um getrennte Märkte.

(d) Kaffeegetränke

- (152) Die Beteiligten vertreten die Auffassung, dass Kaffeegetränke dem Markt für frische Milchmischgetränke zuzurechnen seien. Die Beschlussabteilung geht hingegen von einem separaten Markt für Kaffeegetränke aus. Bei sogenannten Kaffeegetränken handelt es sich

⁶⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Wettbewerberfragebogen vom 08.12.2022, S.12.

⁷⁰ E-Mail DMK vom 09.11.2022.

nicht um Milchmodischgetränke in der Geschmacksrichtung Kaffee/Milchkaffee, sondern um Produkte, die als Kaffee vermarktet werden und Koffein enthalten. Diese Produkte werden im Kühlregal zwar oft neben oder in der Nähe von Milchmodischgetränken platziert, unterscheiden sich jedoch deutlich in der Beschriftung und der Form der Verpackung. Es besteht somit aus Sicht der Verbraucher keine Verwechslungsgefahr. Es kann davon ausgegangen werden, dass Kunden sich vor dem Kühlregal bewusst für ein gekühltes Kaffeegetränk entscheiden.



Abbildung 9: Kaffeegetränke

Quelle: <https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-esspresso/kalte-kaffee-getraenke-im-test-viel-zucker-wenig-koffein>

- (153) Aufgrund der deutlichen Unterschiede zwischen den Produkten erschien es der Beschlussabteilung bei den ersten Ermittlungen nicht erforderlich, zur Austauschbarkeit von Kaffeegetränken und Milchmodischgetränken zu ermitteln. Aufgrund des Vortrags der Beteiligten wurden die Unternehmen des LEH mit Fragebogen vom 4. Oktober 2022 nach der Austauschbarkeit von Kaffeegetränken und frischen Milchmodischgetränken befragt.
- (154) Von 17 befragten Unternehmen gaben 15 Unternehmen an, dass Milchmodischgetränke durch Kaffeegetränke nicht ersetzbar seien. Die übrigen zwei sahen eine Austauschbarkeit mit sehr vielen Einschränkungen. In der Begründung der Antworten gingen die Unternehmen insbesondere auf die Inhaltsstoffe und den Verwendungszweck ein.
- (155) Es wurde insbesondere angeführt, dass es zwei Konsumentengruppen gebe - Kaffeetrinker und Nicht-Kaffeetrinker, wobei letztere geschätzt ca. 30% der Bevölkerung ausmachten. Zu den Nicht-Kaffeetrinkern gehörten insbesondere auch Kinder. Milchmodischgetränke seien häufig Beigaben als Getränk im Schulranzen. Für alle Konsumenten, die kein Koffein konsumieren dürfen oder möchten, seien Kaffeegetränke somit kein Ersatz für Milchmodischgetränke. Ein Unternehmen machte dies in seiner Antwort besonders deutlich:

„Entschuldigung ... aber diese Frage entbehrt doch etwas der Ernsthaftigkeit. Milchmischgetränke können gar nicht durch Kaffee-Getränke ersetzt werden. Würden Sie Ihrem Kind nur weil es in Ihrem Einkaufsmarkt kein Kakaogetränk mehr gibt einen Emmi Latte Macchiato geben?“⁷¹

- (156) Weiterhin wurden sensorische Unterschiede zwischen den Produktgruppen angeführt. Kaffeegetränke haben einen deutlichen Kaffeegeschmack und seien auf eine andere Zielgruppe gerichtet. Es gebe im Gegensatz zu Milchmischgetränken keine Fruchtarten. Selbst bei den Verbrauchern, die sich frei für oder gegen ein koffeinhaltiges Getränk entscheiden können, gebe es Präferenzen von Konsumenten hinsichtlich der Geschmacksrichtung und der jeweiligen Marke - dies sowohl bei Milchmischgetränken als auch bei Kaffeegetränken - welche den Austausch weiter einschränkten.

(e) Ergebnis frische Milchmischgetränke

- (157) Im Rahmen der Gesamtwürdigung aller Ermittlungsergebnisse geht die Beschlussabteilung davon aus, dass ph-neutrale Milchmischgetränke einen separaten Markt bilden. Basismilchgetränken mit Geschmack und Trinkjoghurt stellen ebenfalls separate Märkte dar.

(6) H-Milchmischgetränke

- (158) Beide Beteiligten stellen H-Milchmischgetränke her und vertreiben diese an den deutschen LEH. Wie in Abschnitt B.II.1.a)bb)(2)(b) oben dargestellt ist zwischen frischen und haltbaren Milchmischgetränken zu unterscheiden. H-Milchmischgetränke sind ungeöffnet und ungekühlt bis zu fünf Monate haltbar. Sie sind somit für die Vorratshaltung geeignet.

(7) Basismilchgetränke

- (159) Die Anmelder geben an, dass sowohl UTM als auch das Zielgeschäft sogenannte frische Basismilchgetränke herstellen und an den deutschen LEH vertreiben. Hierzu zählen nach Ansicht der Anmelder frische Buttermilch, frischer Trinkjoghurt, Kefir und Trinkmolke (jeweils pur). Es handelt sich dabei also um gesäuerte Milchprodukte ohne Zusatz von Geschmacksstoffen.
- (160) Das Bundeskartellamt hat bisher noch keine Entscheidung zur Marktabgrenzung im Bereich der Basismilchgetränke getroffen.

⁷¹ Vgl. Auswertungsvermerk LEH-Fragebogen vom 04.10.2022, S.10.

- (161) Die Europäische Kommission hat in dem Verfahren Friesland Foods / Campina lediglich einen eigenen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Buttermilch in Abgrenzung u.a. zu Frischmilch abgegrenzt.⁷² Innerhalb dieses Marktes unterschied die Kommission weiterhin zwischen frischer und haltbarer Buttermilch und zwischen konventioneller und Bio-Buttermilch.⁷³ Die Kommission äußerte sich in der Entscheidung nicht zu Produkten wie Skyr, Kefir oder frischem Trinkjoghurt, da der Zusammenschluss diese nicht betraf.
- (162) Nach Auffassung der Beschlussabteilung ist ein einheitlicher Markt für Basismilchgetränke (pur bzw. ohne Geschmack) anzunehmen, der sämtliche der vorgenannten gesäuerten Milchprodukte (frische Buttermilch, frischer Trinkjoghurt, Kefir und Trinkmolke) ohne Zusatz von Geschmacksstoffen umfasst. Geschmack, Konsistenz und Verwendungszwecks dieser Produkte sind im Wesentlichen vergleichbar.
- (163) Mit der Auffassung der Kommission ist der Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken von dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Frischmilch abzugrenzen. Frischmilch hat einen anderen, süßlicheren Geschmack als die gesäuerten Basismilchgetränke und lässt sich auch für andere Verwendungszwecke nutzen (bspw. zum Süßen von Kaffee oder als Backzutat).
- (164) Weiterhin sind Basismilchgetränke (pur bzw. ohne Geschmack) – entsprechend der Unterscheidung zwischen Frischmilch und frischen Milchmischgetränken – von Basismilchgetränken mit Geschmack abzugrenzen. Aus der Verbraucherperspektive, die auf die Betrachtungsweise des LEH als unmittelbarer Nachfrager der Produkte durchschlägt, bestehen gewichtige Unterschiede zwischen Basismilchgetränken mit und ohne Geschmack. Basismilchgetränke mit Geschmack weisen zusätzliche Inhaltsstoffe auf, aufgrund derer sie der Verbraucher als nicht ebenso „gesund“ wahrnimmt wie pure Basismilchgetränke. Daneben dürften sich auch die Verwendungszwecke unterscheiden, da Basismilchgetränke mit Geschmack wegen ihres süßlichen Geschmacks eher jüngere Käuferschichten bzw. Kinder ansprechen als pure Basismilchgetränke.
- (165) Hinsichtlich der Frage, ob innerhalb des Marktes für die Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken weiterhin zwischen Bio-Basismilchgetränken und konventionellen Basismilchgetränken zu unterscheiden ist, wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

⁷² Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 364.

⁷³ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. Rn. 460, 977; Europäische Kommission, Entscheidung vom 07.11.2011, COMP/M. 6348 - *Arla Foods / Allgäu*land, Rn. 16.

(8) Basismilchgetränke mit Geschmack

- (166) Mithin ist ein separater Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken mit Geschmack (z.B. Fruchtbuttermilch und Kefir mit Geschmack) anzunehmen, der nach dem Vorgesagten auch von dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchlischgetränken abzugrenzen ist (siehe dazu oben unter B.II.1.a)bb)(5)).

(9) Trinkjoghurt und funktioneller Trinkjoghurt

- (167) Beide Beteiligten sind in der Herstellung und dem Vertrieb von Trinkjoghurt an den deutschen LEH tätig. Trinkjoghurt ist Joghurt, der nach der 2,5 bis 3-stündigen sog. Bebrütung zusätzlich homogenisiert wird, um ihn trinkfähig zu machen. Teilweise wird Trinkjoghurt außerdem mit Wasser oder Salz aufgequirlt (Ayrán, Lassi). Daneben werden Trinkjoghurt i.d.R. weitere geschmacksgebende Zusätze wie z.B. Aromen, Farbstoffe, Zucker oder Früchte hinzugegeben.
- (168) Wie bereits dargelegt (siehe dazu oben unter B.II.1.a)bb)(5)) ist Trinkjoghurt auf der Herstellungsebene von frischen Milchlischgetränken und frischen Basismilchgetränken abzugrenzen.
- (169) Trinkjoghurt ist weiterhin von funktionellem Trinkjoghurt abzugrenzen. Funktioneller Trinkjoghurt ist neben Zusätzen wie z.B. Aromen und Farbstoffen mit weiteren Inhaltsstoffen wie insbesondere Vitaminen angereichert und wird mit einem gesundheitsfördernden Effekt beworben (z.B. Danone Actimel, Yakult⁷⁴).
- (170) Das Bundeskartellamt hat sich bisher nicht mit der Frage befasst, ob neben Trinkjoghurt ein eigener Markt für funktionellen Trinkjoghurt besteht. Die Kommission hat – ohne dies explizit auf Trinkjoghurt zu beziehen – im Verfahren Friesland Foods / Campina aufgrund ihrer Ermittlungen zwischen wirkungsbezogenen (oder gesundheitsbezogenen) Milchlischgetränken („functional or health-related products“) und nicht gesundheitsbezogenen Milchlischgetränken („non-health related products“) unterschieden.⁷⁵ Sie nannte dabei Produkte wie Yakult und Actimel von Danone als Beispiele für wirkungsbezogene

⁷⁴ Zwar sieht Yakult selbst ihr Produkt wegen des geringen Milchanteils nicht als Trinkjoghurt an. Jedoch handelt es sich bei Yakult dennoch um ein fermentiertes Getränk auf Basis von Magermilch, das mit gesundheitsfördernder Wirkung auf den Darm beworben wird. Es ist daher sachgerecht, Yakult als funktionellen Trinkjoghurt anzusehen.

⁷⁵ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 994.

Milchmischgetränke.⁷⁶ Die Kommission begründete ihre vorgenommene Differenzierung mit erheblichen Unterschieden bei Preisen, Verpackungen, Marken und Werbekosten zwischen dem funktionalen Segment einerseits und dem nicht funktionalen Segment andererseits.⁷⁷ Vorliegend spricht auch eine Betrachtung der wesentlichen Anbieterstrukturen von Trinkjoghurt und funktionellem Trinkjoghurt für die Annahme getrennter Märkte. Denn auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von funktionellem Trinkjoghurt verfügt Danone über einen Marktanteil von ca. (90-95] %, gefolgt von Yakult mit (5-10] %, während die restlichen Marktanteile auf kleinere Anbieter entfallen. Demgegenüber wird Trinkjoghurt durch zahlreiche andere Hersteller, nicht aber durch Danone oder Yakult, vertrieben. Diese anderen Hersteller sind wiederum soweit ersichtlich nicht im Bereich des funktionellen Trinkjoghurts tätig. Diese unterschiedlichen Markt- und Anbieterstrukturen streiten ebenfalls für die Annahme eines eigenen Marktes für die Herstellung und den Vertrieb von funktionellem Trinkjoghurt.

(10) Joghurt (Naturjoghurt und Joghurt mit Zusätzen)

- (171) UTM und das Zielgeschäft sind in der Herstellung und dem Vertrieb von Joghurt (sowohl von Naturjoghurt als auch von Joghurt mit Zusätzen) an den deutschen LEH tätig.
- (172) Naturjoghurt ist ein fermentiertes Produkt, das aus teilentrahmter und pasteurisierter Rohmilch hergestellt und durch Zugabe von speziellen Milchsäurebakterien (Joghurtkulturen) fermentiert wird. Je nach Konsistenz unterscheidet man drei Varianten: stichfester Joghurt (Reifung im Glas oder Becher), gerührter Joghurt (Reifung und Rühren im Tank und anschließende Abfüllung) und Trinkjoghurt⁷⁸ (zusätzliche Homogenisierung für trinkfähige Konsistenz). Joghurt mit Zusätzen wird aus Naturjoghurt hergestellt, dem Zusätze wie z.B. Aromen, Farbstoffe, Zucker, Früchte und andere Zusatzstoffe zugesetzt werden.
- (173) Das Bundeskartellamt hat bisher keine Entscheidung zur Marktabgrenzung im Joghurt-Bereich getroffen. Die Kommission ging von einem eigenständigen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Naturjoghurt aus.⁷⁹ Weiter zog die Kommission – ohne dies abschließend zu entscheiden – in Betracht, einen einheitlichen Markt für Joghurt mit

⁷⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 985.

⁷⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 987 f.

⁷⁸ Siehe dazu oben B. II. 1. a) bb) 9).

⁷⁹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 167.

Zusätzen und Quark mit Zusätzen anzunehmen und erwog eine weitere Unterscheidung zwischen Gesundheits- und Genuss-Produkten.⁸⁰

- (174) Vorliegend kann die sachliche Marktabgrenzung im Joghurt-Bereich (mit Ausnahme von Trinkjoghurt) offen bleiben, da das Zusammenschlussvorhaben dort bei sämtlichen in Betracht kommenden Marktabgrenzungen keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten lässt.

(11) Getrennte Märkte für Milchreis, Grießpudding, Pudding und sonstige Desserts

(a) Fallpraxis der Europäischen Kommission

- (175) Das Bundeskartellamt hat bisher noch keine Entscheidung zur Marktabgrenzung im Bereich Desserts getroffen. Die Europäische Kommission hingegen hat sich in mehreren Verfahren mit Desserts befasst. Die Zusammenschlussbeteiligten verweisen insbesondere auf die Entscheidung im Verfahren Friesland Foods/Campina. Sie tragen vor, die Kommission ordne sämtliche frischen Portionsdesserts, darunter Mousse, Milchreis, Creme brûlée und Tiramisu, einem gemeinsamen Produktmarkt zu.
- (176) Die Kommission hat in dieser Entscheidung die oben genannten portionsverpackten Desserts einem anderen Produktmarkt zugeordnet als solche mit einer anderen Verwendungssituation wie etwa Vla oder Grütze.⁸¹
- (177) Die Kommission hatte jedoch keinen Anlass zu ermitteln, ob der deutsche Markt für fertige Milchdesserts weiter zu unterteilen ist. Im Zusammenschlussvorhaben Friesland Foods / Campina gab es keine Überschneidungen im Bereich portionsabgepackte Desserts. Daher wurden die Nachfrager nur im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen Giebelpackungen, Porridge und portionsabgepackten Desserts befragt. Es lassen sich somit aus dieser Entscheidung keine Schlüsse ziehen bezüglich der vorliegend relevanten Frage nach der Austauschbarkeit zwischen Milchreis, Grießpudding, Pudding und Mousses.⁸²
- (178) Im relevanten Absatz der Entscheidung heißt es: "Based on the results of the market investigation, this Decision considers fresh custard in gable top, porridge and portion pack

⁸⁰ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 927.

⁸¹ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 1240.

⁸² Europäische Kommission, Entscheidung vom 12.04.2013, COMP/M.6722 – *FrieslandCampina / Zijerveld*, Rn. 101.

dairy desserts as separate relevant product markets. Because Friesland Foods is not active in portion pack desserts and the proposed merger would not lead to a significant impediment of effective competition in the market for portion pack desserts, the focus is only on custard in gable top and porridge.”⁸³

- (179) Abgesehen von dem vorgenannten Verfahren Friesland Foods / Campina prüfte die Kommission im Verfahren Lactalis/Nestle/JV, ob im Dessert-Bereich ein eigener Markt für Eiercrème-Desserts (Crèmes aux oeufs/Cuits au four) zu bilden sei.⁸⁴ Die Ermittlungen der Kommission ergaben im Hinblick auf die Austauschbarkeit aus Nachfragesicht ein uneinheitliches Bild: die Hälfte der befragten Unternehmen war der Auffassung, dass der Bereich der fertigen Milchdesserts in weitere Märkte zu untergliedern sei, die andere Hälfte hielt überwiegend einen Dessertmarkt für sachgerecht, der alle „Desserts für Zwischenmahlzeiten“ umfasse.⁸⁵ Auch die Antworten der Hersteller im Hinblick auf den Aufwand einer Produktionsumstellung bzw. Einrichtung einer Produktionslinie für Eiercreme-Desserts waren uneinheitlich.⁸⁶ Letztlich ließ die Kommission die sachliche Marktabgrenzung offen.⁸⁷ In späteren Entscheidungen verwies die Kommission hinsichtlich einer Unterteilung des Marktes für fertige Milchdesserts im Wesentlichen lediglich auf ihre vorangegangene Entscheidungspraxis, insbesondere die Friesland Foods / Campina-Entscheidung; sie ließ die Marktabgrenzung jedoch mangels Entscheidungserheblichkeit offen.⁸⁸ Der Kommissionspraxis lassen sich demnach keine tragfähigen Aussagen zu der hier relevanten Frage einer Austauschbarkeit zwischen Milchreis, Grießpudding, Pudding und Mousses entnehmen.

(b) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten: Ein einheitlicher Markt für Desserts (verzehrfertige frische Milchdesserts)

- (180) Die Zusammenschlussbeteiligten vertreten die Auffassung, dass frische portionierte Milchdesserts einen einheitlichen Markt darstellen. Sie geben an, dass frische portionierte Milchdesserts bereits aus Sicht der Nachfrager miteinander austauschbar seien. Der

⁸³ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 1240.

⁸⁴ Europäische Kommission, Entscheidung vom 19.09.2006, COMP/M.4344 – *Lactalis / Nestle / JV*, Rn. 22f.

⁸⁵ Europäische Kommission, Entscheidung vom 19.09.2006, COMP/M.4344 – *Lactalis / Nestle / JV*, Rn. 26.

⁸⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 19.09.2006, COMP/M.4344 – *Lactalis / Nestle / JV*, Rn. 29f.

⁸⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 19.09.2006, COMP/M.4344 – *Lactalis / Nestle / JV*, Rn. 31.

⁸⁸ Europäische Kommission, Entscheidung vom 09.12.2019, COMP/M.9413 – *Lactalis / Nuova Castelli*, Rn. 99, 102; Entscheidung vom 12.04.2013, COMP/M.6722 – *FrieslandCampina / Zijerveld*, Rn. 101, 105; Entscheidung vom 20.02.2012, COMP/M.6441 – *Senoble / Agrial / Senagral JV*, Rn. 45, 46.

Markt für frische portionierte Milchdesserts umfasse insbesondere Milchreis, Grießpudding und andere Puddingarten, jeweils in Portionsverpackungen.

- (181) Nach Auffassung der Beteiligten haben die Produkte nahezu identische Inhaltsstoffe und Nährwerte. Es gebe auch keine wesentlichen Unterschiede in der Konsistenz von Grießpudding und Sahnepudding. Weiterhin argumentieren die Beteiligten, dass frische portionierte Milchdesserts auch gemeinsam und einheitlich vom Handel nachgefragt und dem Verbraucher einheitlich präsentiert würden. Die hohe Austauschbarkeit aus Sicht der Verbraucher spiegele sich überdies in den Auswahl- und Kaufentscheidungen der Kunden wider.⁸⁹
- (182) In ihrer Stellungnahme vom 30. November 2022 bestätigen die Beteiligten, dass sie einen einheitlichen Markt für milchbasierte Desserts weiterhin für sachgerecht halten. Alternativ haben die Beteiligten mit einer von dem Marktforschungsinstitut Kantar durchgeführten Studie einen möglichen Markt für löffelbare Milchprodukte als Zwischenmahlzeit untersucht.⁹⁰ Darin wurde eine national repräsentative Zielgruppe befragt, welche Milchprodukte aus dem Kühlregal sich besonders gut als Zwischenmahlzeit eignen würden. Die befragten Verbraucher gaben neben Milchreis und Grießpudding hierzu zahlreiche weitere Produkte an wie beispielsweise Joghurt, Pudding und Quark. Ein möglicher Markt für löffelbare Milchprodukte als Zwischenmahlzeit würde somit ein noch breiteres Produktspektrum umfassen als der Markt für milchbasierte Desserts.

(c) Ergebnis der Ermittlungen: Milchreis, Grießpudding und Pudding bilden jeweils separate Märkte

(aa) Keine Austauschbarkeit aus Sicht der direkten Nachfrager

- (183) Aufgrund der stark divergierenden Einschätzung zur Austauschbarkeit der o.g. Produkte zwischen den Zusammenschlussbeteiligten und den Unternehmen des LEH in der ersten Befragung vom 19. August 2022, wurden die LEH-Unternehmen ergänzend mit Fragebogen vom 4. Oktober 2022 zum Dessertbereich befragt. Es wurden erneut 17 LEH-Unternehmen befragt, von denen alle den Fragebogen beantwortet haben.
- (184) Die Unternehmen wurden zum einen gebeten, die Austauschbarkeit anhand von Auswahlmöglichkeiten einzuschätzen. Weiterhin wurden sie um eine Erläuterung gebeten,

⁸⁹ Stellungnahme der Beteiligten vom 21.10. 2022.

⁹⁰ Vgl. Anlage 42 zur Anmeldung.

inwieweit sie die genannten Produkte als austauschbar ansehen und Umsätze auf eine andere Produktgruppe verlagern können, sollte eine davon ausgelistet werden.

(i) Ergebnisse der Befragung zu Dessertprodukten

- (185) Nach Einschätzung der befragten LEH-Unternehmen ist die Vergleichbarkeit zwischen den Produktgruppen Milchreis, Grießpudding, Pudding und Mousses gering. Die Unternehmen wurden nach der Ersetzbarkeit von Grießpudding, Milchreis und Pudding durch die jeweils anderen Produkte und die weiteren Dessertprodukte Rote Grütze, Götterspeise, Tiramisu, Crème brûlée und Panna cotta befragt. Sie wurden weiterhin um Angabe sonstiger Produkte gebeten, die möglicherweise ersetzbar wären.
- (186) Fast alle befragten Unternehmen waren der Ansicht, dass Grießpudding, Milchreis und Pudding nicht durch die jeweils anderen bzw. die weiteren o.g. Desserts ersetzbar seien. In Bezug auf Grießpudding gaben 15 der 17 Unternehmen (88%) an, dass Grießpudding gar nicht (9) oder nur mit vielen Einschränkungen (6) mit Milchreis austauschbar sei. 14 der 17 Unternehmen (82%) geben an, dass Grießpudding gar nicht (9) oder nur mit vielen Einschränkungen (5) mit Pudding austauschbar sei. Auf die Frage nach sonstigen Produkten, die aus Sicht des befragten Unternehmens mit Grießpudding austauschbar seien, wurden zweimal Porridge und einmal Birchermüsli genannt.
- (187) Bei Milchreis sahen 14 von 17 Befragten (82%) keine Austauschbarkeit mit Grießpudding (12) oder nur eine Austauschbarkeit mit vielen Einschränkungen (5). Von den 17 Unternehmen gaben 16 (94%) an, dass Milchreis gar nicht (12) oder nur mit vielen Einschränkungen (4) mit Pudding austauschbar sei. Als weiteres mögliches Ersatzprodukt für Milchreis wurde dreimal Porridge genannt.
- (188) Bei Pudding gaben 15 der 17 Unternehmen (88%) an, dass Pudding gar nicht (10) oder nur mit vielen Einschränkungen (5) mit Grießpudding austauschbar sei. 16 der 17 Unternehmen (94%) gaben an, dass Pudding gar nicht (12) oder nur mit vielen Einschränkungen (4) mit Milchreis austauschbar sei. Als weitere mögliche Ersatzprodukte für Pudding wurden von drei Unternehmen Vla, Sahnejoghurt mit bestimmten Geschmacksrichtungen (Cheesecake) bzw. Joghurt mit Schoko, Vanille oder ähnlichen Geschmacksrichtungen genannt.
- (189) Die geringe Austauschbarkeit, insbesondere zwischen Milchreis und Grießpudding einerseits und allen anderen Desserts andererseits sind nach Ansicht der LEH-Unternehmen auf die unterschiedliche Konsistenz, den Geschmack und den Verwendungszweck bzw. Verzehranlass zurückzuführen. Einige Unternehmen trugen vor, dass Kunden zwischen den Produktgruppen unterscheiden würden und eher nicht auf eine andere Produktgruppe

wechseln, wenn sie in die Verkaufsstätte gekommen sind, um ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Ein Unternehmen erläuterte die Konsistenzunterschiede detailliert. Grießdessert-Artikel würden bei den Endkunden auf Grund des Bestandteils Grieß ein sehr spezielles Konsumverhalten erzeugen. Dieses Konsumverhalten sei auf die (leicht) sämige, weiche Konsistenz des Grießes zurückzuführen. Bei Milchreis sei die Konsistenz ebenfalls sämig, aber mit bissfesten Körnern. Diese spezielle Konsistenz der beiden Produkte, die stark von Mousse oder sonstigen Desserts abweiche, bilde die Grundlage für eine stark eingeschränkte Austauschbarkeit.

- (190) Weiterhin wurde angegeben, dass die Produktgruppen auch aufgrund Ihrer Rezepturen und Zielgruppen nicht miteinander vergleichbar seien und daher als gegenseitige Substitute ausschieden würden. Mousses und Tiramisu enthielten häufig Alkohol in den Rezepturen und seien daher für einige Verbraucher von vornherein nicht geeignet. Rote Grütze und Götterspeise haben nach Angaben eines Unternehmens vor allem regionale Relevanz in Nord- und Ostdeutschland. Creme Brûlée und Panna Cotta lägen aufgrund der Rezepturen in einem höheren Preissegment und seien daher für einige Verbraucher nicht austauschbar.
- (191) Die Beteiligten vertreten in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf die Auffassung, dass die Aussagen des LEH schon im Ansatz nicht geeignet seien, verlässliche Aussagen über Verbrauchergewohnheiten wiederzugeben. Hierfür seien Verbraucherstudien deutlich verlässlicher.⁹¹ Diese Argumentation trägt nach Ansicht der Beschlussabteilung nicht. Bei der sachlichen Marktabgrenzung kommt es entscheidend auf die Austauschbarkeit aus Sicht der unmittelbaren Nachfrager an. Das sind auf der hier relevanten Beschaffungsseite die LEH-Unternehmen. Daher sind die Einschätzungen der LEH-Unternehmen nicht nur geeignet für die Bewertung der Austauschbarkeit verschiedener Produkte, sondern ihnen kommt gerade eine besondere Bedeutung zu.

(ii) Vergleich der Zusammensetzung von Dessertprodukten

- (192) Aus Sicht aller befragten LEH-Unternehmen als unmittelbare Nachfrager unterscheiden sich die Produkte auch so stark in ihrer Zusammensetzung, Konsistenz und Geschmack, dass sie überwiegend nicht als austauschbar angesehen werden könnten.
- (193) Die Zusammenschlussbeteiligten hingegen tragen vor, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Zusammensetzung der Produkte gebe. Sie tragen vor, dass Milchreis,

⁹¹ Stellungnahme der Beteiligten vom 15.01.2023, Rn. 8.

Grießpudding und Pudding, die im Lebensmitteleinzelhandel in Portionsverpackungen angeboten werden, nahezu identische Inhaltsstoffe hätten. Während zu Hause frisch zubereiteter Milchreis und Grießbrei regelmäßig als Hauptzutat Reis bzw. Grieß enthalte und daher als Mahlzeiteratz oder Zwischenmahlzeit verwendet werde, würden portionierter Milchreis und Grießpudding im Kühlregal mit Blick auf die Inhaltsstoffe nach Ansicht der Beteiligten eher Varianten von Pudding darstellen und seien den Desserts zuzurechnen.

- (194) Die Beteiligten tragen dazu vor, dass Milchreis und Grießpudding in Portionsverpackungen in den meisten Fällen einen Reis- bzw. Grießanteil von deutlich unter 10 % hätten. Aufgrund des geringen Getreideanteils seien diese Produkte daher nicht als Mahlzeiteratz, sondern vielmehr als Dessert im klassischen Sinne zum Komplettieren einer Mahlzeit geeignet. Dazu legen sie die nachfolgende Tabelle zum Vergleich der Zutaten anhand von Produktbeispielen vor:

Produkte der UTM	Hauptzutaten	Zusatz
müller Milchreis Original 200g	53 % Milch, 25 % Buttermilch	7,8 % Reis
müller Grießpudding Traditionell 200g	63 % Milch, 20 % Sahne, Wasser	5,1 % Hartweizengrieß
Produkte der Marke Landliebe	Hauptzutaten	Zusatz
Landliebe Grießpudding 150g	67 % Milch, 18 % Sahne, Zucker	7 % Hartweizengrieß
Landliebe Pudding Vanille 125g	63 % Milch, 25 % Sahne, Zucker	Natürliches Vanille-Aroma
Produkte von Ehrmann	Hauptzutaten	Zusatz
Grand Dessert Griess 190g	Milch, 20 % Sahne, Zucker,	4 % Weizengrieß
Grand Dessert Vanille 190g	Milch, 20 % Sahne, Zucker	Vanille-Aroma

- (195) Zunächst ist festzuhalten, dass entgegen der Auffassung der Beteiligten bei selbstgekochtem Grieß der Hauptbestandteil nicht Grieß ist, sondern Milch. Laut Zubereitungsempfehlung der Hersteller verwende man auf 125 g Grieß 1000 ml Milch. Bei Milchreis ist das empfohlene Verhältnis 250 g Reis auf 1000 ml Milch, d.h. der Hauptbestandteil ist auch hier Milch. Wieviel Sahne/Butter/Zucker zugefügt wird, bleibt natürlich dem Endverbraucher überlassen.
- (196) Die Beteiligten argumentieren erneut auch in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf, dass es aufgrund der weitgehend identischen Zusammensetzung von Sahnepudding und Grießpudding entgegen dem Beschlussentwurf keine „spezielle Konsistenz“ von Grießpudding gebe, die „stark“ von Sahnepudding abweicht. Vom Verbraucher selbstgekochter Grießpudding enthalte wie oben dargestellt ca. mindestens die doppelte Menge an Getreide im Vergleich zu den verzehrfertigen Produkten aus dem Kühlregal. Verzehrfertiger

Grießpudding aus dem Kühlregal habe dagegen wegen des wesentlich geringeren Getreideanteils keine wesentlich andere Konsistenz als Pudding.⁹²

- (197) Die Beschlussabteilung kann diese Auffassung weiterhin nicht teilen. Zum einen zeigen schon Stichproben aus dem Kühlregal deutliche Unterschiede in der Konsistenz. Während beispielsweise der Landliebe Sahnepudding cremig ist, ist der Landliebe Grießpudding eher stichfest. Zum anderen ist ein reiner Vergleich der Anteile einiger Inhaltsstoffe für die Konsistenz ohnehin nur bedingt aussagekräftig, denn auch geringfügige Unterschiede in den Inhaltsstoffen (Auswahl und Menge) können die Konsistenz eines Produkts ggf. stark beeinflussen. Wie im Abschnitt zur Angebotsumstellungsflexibilität dargestellt werden wird, sehen andere Hersteller und ein Anlagenbauer Unterschiede in der Konsistenz, welche erheblich durch Rezepturen (Stärke, Grießanteil, Zusatzstoffe) und die Anlagensteuerung beeinflusst wird.
- (198) Die fehlende Austauschbarkeit von Milchreis, Grießpudding und Pudding begründen einige Unternehmen des LEH entgegen der Auffassung der Beteiligten gerade mit den konkreten Unterschieden in Zusammensetzung und Nährwerten der Produkte. Insbesondere tragen sie vor, dass sich die Produkte im Hinblick auf den Fettgehalt unterscheiden. Milchreis sei im Allgemeinen deutlich fettärmer als Grießpudding und Pudding sowie weniger süß als Pudding.
- (199) Die öffentlich verfügbaren Nährwerte für Beispielprodukte aus den drei Produktgruppen zeigen Variationen zwischen den Produktgruppen⁹³:

Durchschnittliche Nährwerte Pro 100 g	Müller Milchreis original	LL Milchreis traditionell	Müller Grießpudding traditionell	LL Grießpudding Traditionell	Weihenstephan Pudding mit Sahne Vanille	LL Sahnepudding Vanille
Energie kJ/kcal	425/101	459/109	576/138	537/128	489/117	601/144
Fett	2,6 g	2,5 g	8,4 g	5,5 g	4,9 g	8,5 g
– davon gesättigte Fettsäuren	1,7 g	1,7 g	5,6 g	3,7 g	3,3 g	5,9 g
Kohlenhydrate	15,8 g	18 g	12,1 g	16 g	15,0 g	14 g
– davon Zucker	9,8 g	8,7 g	8,6 g	11 g	12,1 g	11 g

⁹² Stellungnahme der Beteiligten zum Beschlussentwurf vom 15.01.2023, Rn. 12 und zuvor bereits Stellungnahme vom 21.10.2022, Rz. 2.

⁹³ Vgl. <https://www.muellermilch.de/produkte/milchreis>, <https://www.muellermilch.de/produkte/griesspudding>, <https://www.molkerei-weihenstephan.de/produkte/pudding/unser-pudding/pudding-mit-sahne-vanille>, <https://www.landliebe.de/die-landliebe-produkte/desserts/milchreis-traditionell-200g-becher/>, <https://www.landliebe.de/die-landliebe-produkte/desserts/>, abgerufen am 05.12.2022.

Durchschnittliche Nährwerte Pro 100 g	Müller Milchreis original	LL Milchreis traditionell	Müller Grießpudding traditionell	LL Grießpudding Traditionell	Weihenstephan Pudding mit Sahne Vanille	LL Sahnepudding Vanille
Eiweiß	3,5 g	3,5 g	3,4 g	3,5 g	3,0 g	2,8 g
Salz	0,27 g	0,14 g	0,19 g	0,13 g	0,14 g	0,16 g

- (200) Die Beschlussabteilung vertritt jedoch die Auffassung, dass die Zusammensetzung und Nährwerte der einzelnen Produkte nicht geeignet sind, Märkte im kartellrechtlichen Sinn abzugrenzen. Da jedoch sowohl die Beteiligten als auch die Unternehmen des LEH im Rahmen der Frage nach der Austauschbarkeit der Produkte auf diese Punkte eingegangen sind, kann festgehalten werden, dass es zumindest für Milchreis Unterschiede im Fettgehalt im Vergleich zu (Grieß-)Pudding zu beobachten gibt.

(iii) Verzehranelasse

- (201) Einige der befragten LEH-Unternehmen haben sich explizit zum Verzehranelass der betroffenen Produkte geäußert. Ein Unternehmen beschreibt die Beziehung zwischen Grießpudding, Milchreis und den übrigen Dessertkategorien wie folgt: „Grießpudding ist in der Kundenperspektive eine süße Zwischenmahlzeit zur Sättigung. Von diesem Kundenbedürfnis aus gesehen, gibt es eine gewisse Austauschbarkeit mit Milchreis. Bei den anderen Dessert-Subkategorien steht eher der Genuss bzw. die Belohnung im Vordergrund, weshalb es von der Funktionalität her nur eine geringe Austauschbarkeit zu Grießpudding gibt.“⁹⁴ Weiterhin führt das Unternehmen aus, dass eine gewisse Austauschbarkeit zwischen Milchreis und Grießpudding gegeben sei, da auch Milchreis mehr eine süße Zwischenmahlzeit als ein Dessert sei. Die anderen Subkategorien kämen als Kompensation nicht in Frage.
- (202) Ein weiteres Unternehmen gibt an, dass Grießdesserts im Gegensatz zu herkömmlichen Sahne-Desserts und/oder Puddings einen gewissen „Frühstücks-Charakter“⁹⁵ erzeugen. Aus Perspektive der Kunden sei demnach eine Betrachtung von Grießdesserts als vollwertige Frühstücks-Mahlzeit im Vergleich zu herkömmlichen Desserts deutlich wahrscheinlicher. Ein Milchreis-Dessert erzeuge im Vergleich zu sonstigen Desserts nach dem Konsum ein überdurchschnittliches Sättigungsgefühl bei vergleichsweise geringem Fettanteil (im Vergleich zu Sahnedesserts bspw.). Hier sei aus Perspektive der Kunden

⁹⁴ Vgl. Auswertungsvermerk LEH-Fragebogen vom 04.10.2022, S.2.

⁹⁵ Vgl. Auswertungsvermerk LEH-Fragebogen vom 04.10.2022, S.2.

demnach eine Betrachtung von Milchreis-Desserts als vollwertige Frühstücks-Mahlzeit im Vergleich zu herkömmlichen Desserts deutlich wahrscheinlicher.

- (203) Die Beteiligten hingegen sehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Produktgruppen im Hinblick auf Geschmack und Verzehranlass.
- (204) Dem ist entgegenzuhalten, dass UTM seit 1987 für den Müller Milchreis mit der Werbefigur „der kleine Hunger“ wirbt. Die Figur ist zwar seit 2020 nicht mehr in der Werbung präsent, aber das Konzept des Müller Milchreises als Maßnahme „gegen den kleinen Hunger zwischendurch“ wird weiter genutzt.
- (205) UTM beschreibt die Produktgruppe „Müller Milchreis traditionell“ auf der Müllermilch Homepage wie folgt: „Immer die erste Wahl, wenn der kleine Hunger kommt. Egal, ob du gerade einen kleinen „Durchhänger“ hast oder einfach nur einen anstrengenden Tag: Müller Milchreis ist dein perfekter Snack für Zwischendurch, damit du danach wieder so richtig durchstarten kannst. Die Kombination aus Milch, gutem Reis und leckeren Soßen macht satt und ist einfach nur unverwechselbar lecker im Geschmack. Probier‘ unser Original in 12 verschiedenen Sorten.“⁹⁶
- (206) Nach Ansicht der Beschlussabteilung ist es naheliegend, dass jahrelange erfolgreiche Werbung die Konsumenten auch im Hinblick auf die Wahrnehmung des Produkts als Zwischenmahlzeit im Gegensatz zu einer reinen Süßspeise beeinflusst und somit das Konsumverhalten prägt.
- (207) Hierzu haben die Beteiligten in ihrer Stellungnahme vom 15. Januar.2023 angemerkt, dass – im Falle einer kartellrechtlich relevanten Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch Werbung – auch die Werbemaßnahmen anderer Hersteller von Milchreis Berücksichtigung finden müssten, die Milchreis wiederum nicht als Zwischenmahlzeit bewerben. Darüber hinaus haben die Beteiligten die oben beschriebene Studie bei dem Marktforschungsunternehmen Kantar in Auftrag gegeben, die neben Milchreis und Grießpudding zahlreiche weitere Milchprodukte wie Joghurt, Quark und Pudding als löffelbare Milchprodukte als Zwischenmahlzeit ausweist.

Die Beschlussabteilung vertritt die Auffassung, dass bei der Beurteilung der Werbemaßnahmen weiterer Hersteller auch die Bedeutsamkeit der Produkte im Markt einbezogen werden muss. Da der Milchreis von Müller den absatzstärksten und am intensivsten beworbenen Milchreis am Markt darstellt, kann die Werbung, insbesondere die TV-

⁹⁶ Vgl. <https://www.muellermilch.de/produkte/milchreis/milchreis-original>, abgerufen am 06.12.2022.

Werbung über einen Zeitraum von über 30 Jahren, für den Müller-Milchreis das Bild der Konsumenten insgesamt beeinflussen. Den Zusammenhang von Werbung und Kaufverhalten bestätigt auch eine Studie des Marktforschungsinstitut Dynata in Zusammenarbeit mit Wirkstoffmedia und W&V, die das Einkaufsverhalten, die Werbeerinnerung und die Markenbekanntheit ausgewählter Milch- und Käseprodukte untersucht. Im Ergebnis führt eine steigende Werbeintensität zu einer Beeinflussung des Kaufverhaltens.

- (208) Darüber hinaus hält die Beschlussabteilung einen Markt für löffelbare Milchprodukte als Zwischenmahlzeit nicht für sachgerecht, sondern sieht die Hinweise des LEH zu dem von anderen Desserts abweichenden Verzehr Anlass von Grießpudding und Milchreis lediglich als ein weiteres Indiz für deren Zuordnung zu separaten Märkten.

(iv) Einkauf, Präsentation und Verpackung der Produkte Milchreis, Grießpudding, Pudding und Mousses

- (209) Die Beschlussabteilung verkennt nicht, dass auf Seiten des LEH in der Regel dieselben Personen für den Einkauf der o.g. Produkte zuständig sind. Die Beteiligten sehen dies als ein Indiz dafür, dass die Produkte einem gemeinsamen Markt zuzurechnen seien. Dieser Auffassung kann die Beschlussabteilung im vorliegenden Fall nicht folgen.
- (210) Im Rahmen der Ermittlungen wurden Gespräche mit den zuständigen Einkäufer*innen mehrerer LEH-Unternehmen geführt. Weiterhin wurden die Kontaktdaten der Personen abgefragt, die auf die Fragebögen der Beschlussabteilung geantwortet haben. Es ist der Beschlussabteilung keine Person bekannt, die ausschließlich für den Einkauf von Dessertprodukten zuständig ist. Die Einkäufer*innen, mit denen Kontakt aufgenommen wurde, waren auskunftsbereit zumindest für die gesamte „weiße Linie“. Eine Trennung war ggf. zwischen frischen und haltbaren Milchprodukten zu beobachten. Es lässt sich somit aus der personellen Aufstellung des Einkaufsteams des LEH keine Schlussfolgerung für die Marktabgrenzung ziehen.
- (211) Weiterhin tragen die Beteiligten vor, dass die Produkte im Kühlregal gemeinsam präsentiert würden. Insbesondere sei Grießpudding nur eine Art Geschmacksrichtung von Pudding, da diese Produkte nebeneinander oder im Falle von Landliebe auch in einer gemeinsamen Stiege präsentiert würden. Die Beteiligten argumentieren, dass der LEH Nahrungsmittel in den Auslagen und Regalen entsprechend dem Nachfrageverhalten und der Präferenzen der Verbraucher platziere. Dementsprechend seien die Kühlregale so gestaltet, dass Verbraucher unmittelbar austauschbare Artikel einheitlich platziert vorfinden und das verfügbare Angebot auf einen Blick für ihre Auswahlentscheidung erfassen könnten.

- (212) Die Beteiligten argumentieren weiterhin, dass Milchreis, Grießpudding, Pudding, Mousse und sonstige Desserts stets gemeinsam in demselben Kühlregal präsentiert würden. Innerhalb der Dessertplatzierung gebe es in der Regel keine Trennung nach Produkttypen. Vielmehr werde jeweils die gesamte Produktpalette (Pudding, Grießpudding, Milchreis, Mousse, etc.) eines Herstellers zusammen platziert. Es handele sich um ein vollständig integriertes Dessertsortiment.⁹⁷ Die Beteiligten haben hierzu Regalbelegungspläne und Bilder von Kühlregalen vorgelegt.
- (213) Die Platzierung im Regal kann, aber muss nicht für eine Ähnlichkeit des Produktes stehen. Für die Präsentation von Molkereiprodukten werden Kühlregale unterschiedlicher Größe genutzt, in denen je nach Marktgröße in der Regel meist weiße und gelbe Linie getrennt platziert werden. Die Gestaltung der Regale ist dabei sehr unterschiedlich. Häufig sind spezielle Bereiche für Desserts reserviert, aber es gibt auch Anordnungen mit anderen Produkten in Kombination.
- (214) Die Beteiligten haben u.a. die Regalbelegungspläne von REWE vorgelegt.⁹⁸ [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

⁹⁷ Stellungnahme der Beteiligten vom 21.10.2022, S. 4-5.

⁹⁸ Anlage 28 zur Stellungnahme der Beteiligten vom 21.10.2022.

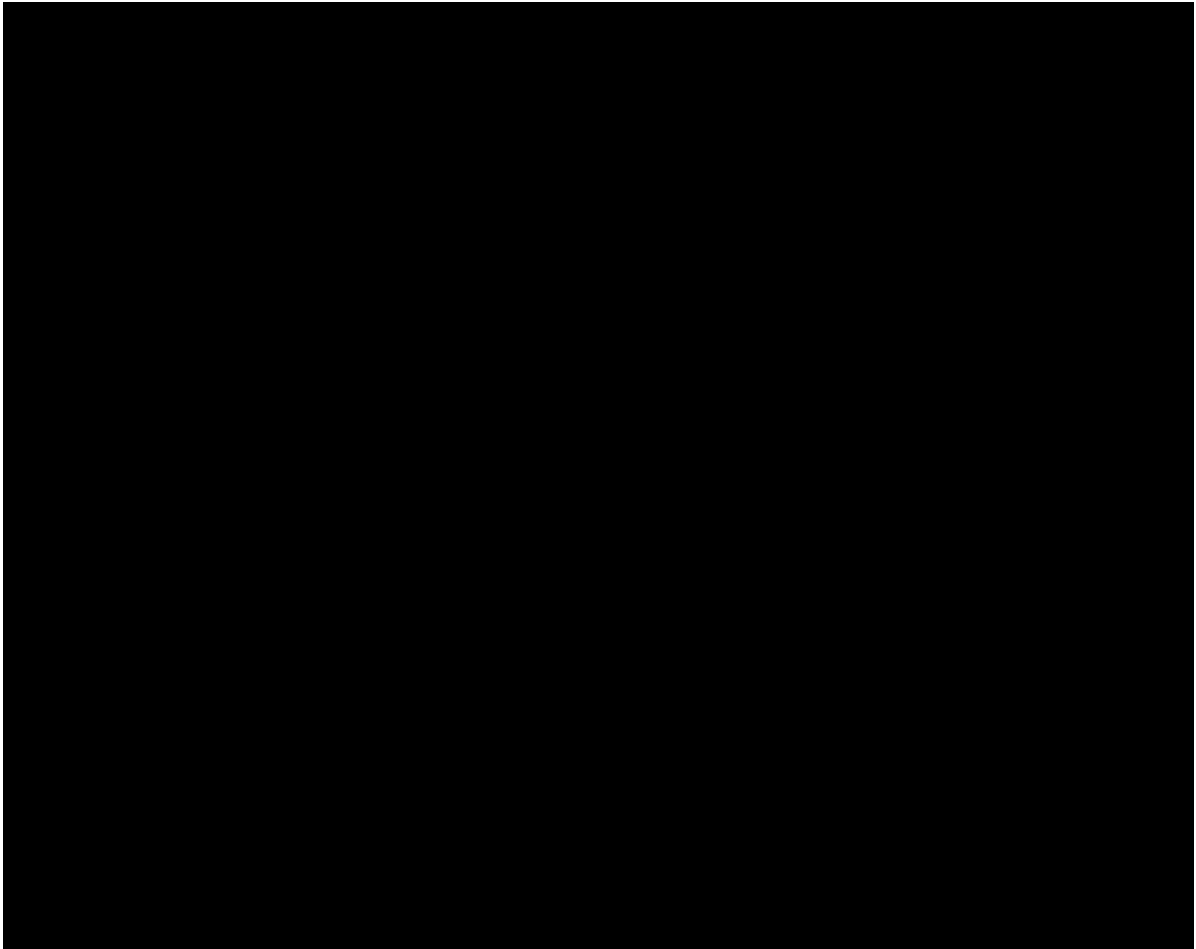


Abbildung 10: Regalbelegungsplan REWE

- (215) Auf den nachfolgenden Fotos ist zu sehen, dass Landliebe Grießpudding und Pudding durchaus getrennt angeordnet werden und Gruppen von Grießpudding sowie Milchreis gebildet werden. In kleineren Märkten sind auch Stiegen mit Grießpudding und Pudding

gemeinsam vorhanden.

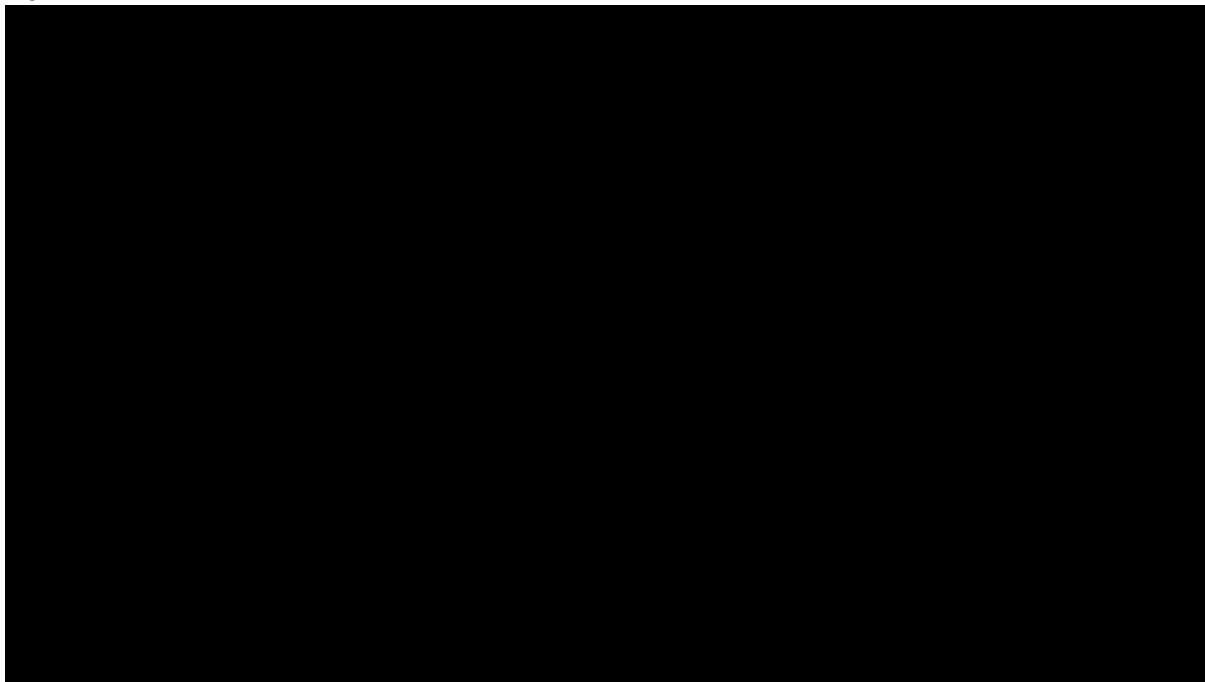


Abbildung 11: HIT-Markt, Bonn Bad Godesberg, 26.11.2022

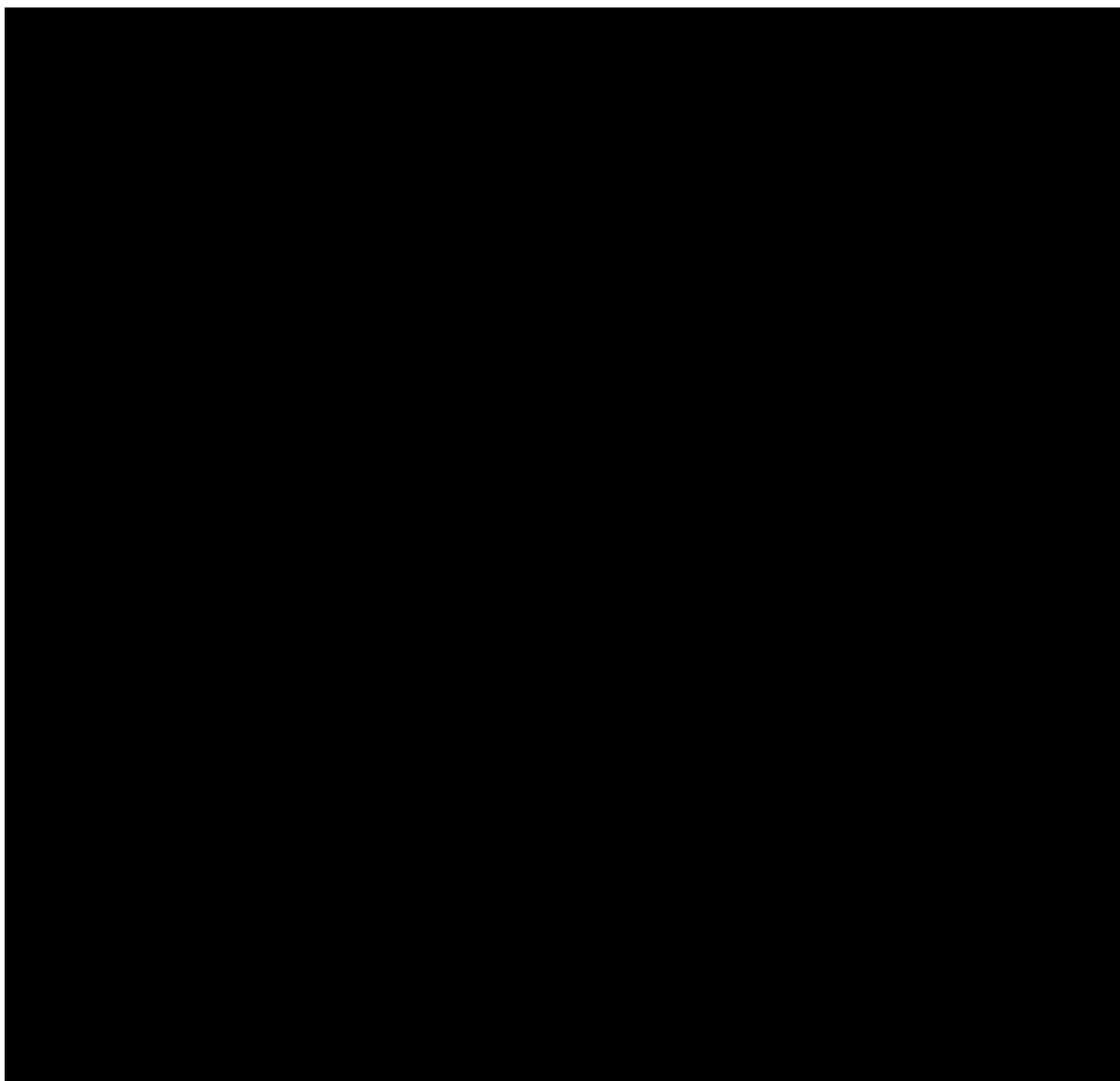


Abbildung 12: REWE City, 53173 Bonn, 21.07.2022 (links) und Netto, 53179 Bonn, 16.07.2022 (rechts)

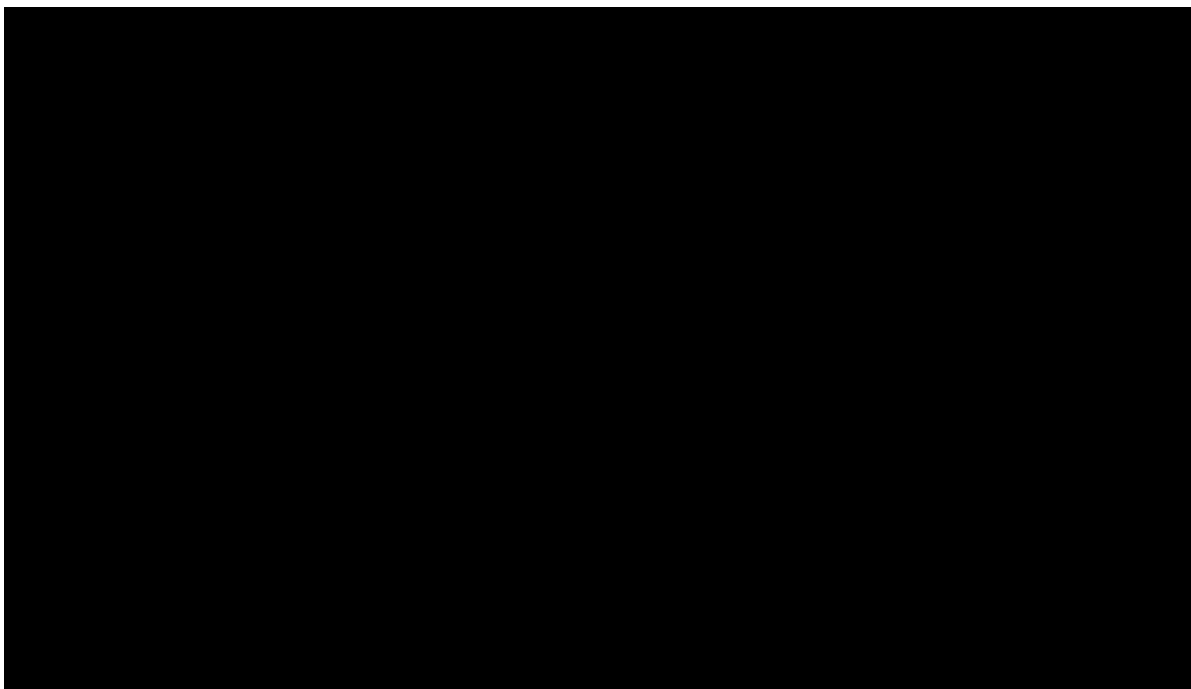


Abbildung 13: REWE, 53173 Bonn, 10.11.2022.

(216) Die folgenden Fotos zeigen ein Kühlregal in einem E-Center⁹⁹.

⁹⁹ E-Center, Am Wachtberggring 5; 53343 Wachtberg – Berkum, 3.12.2022.

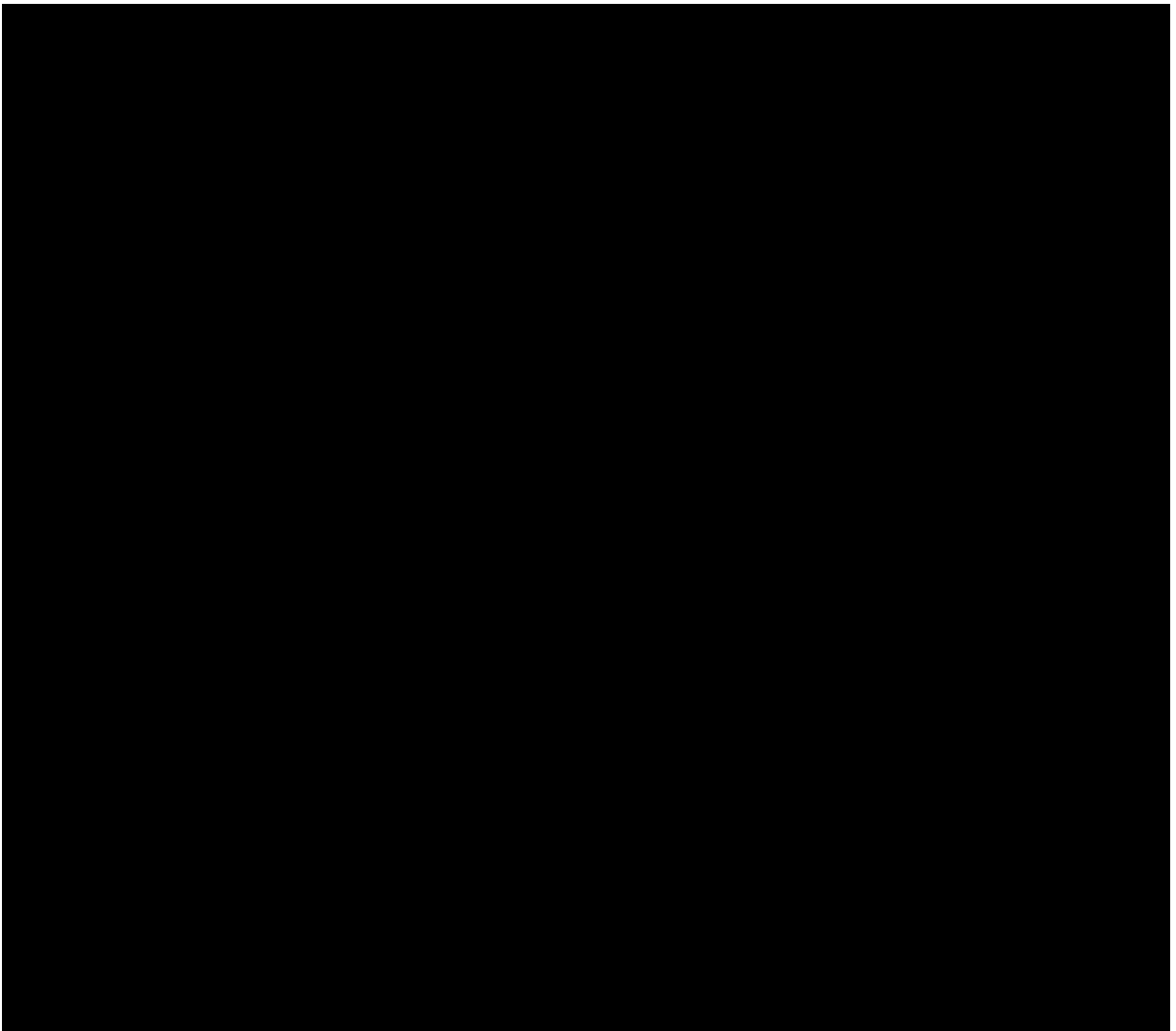
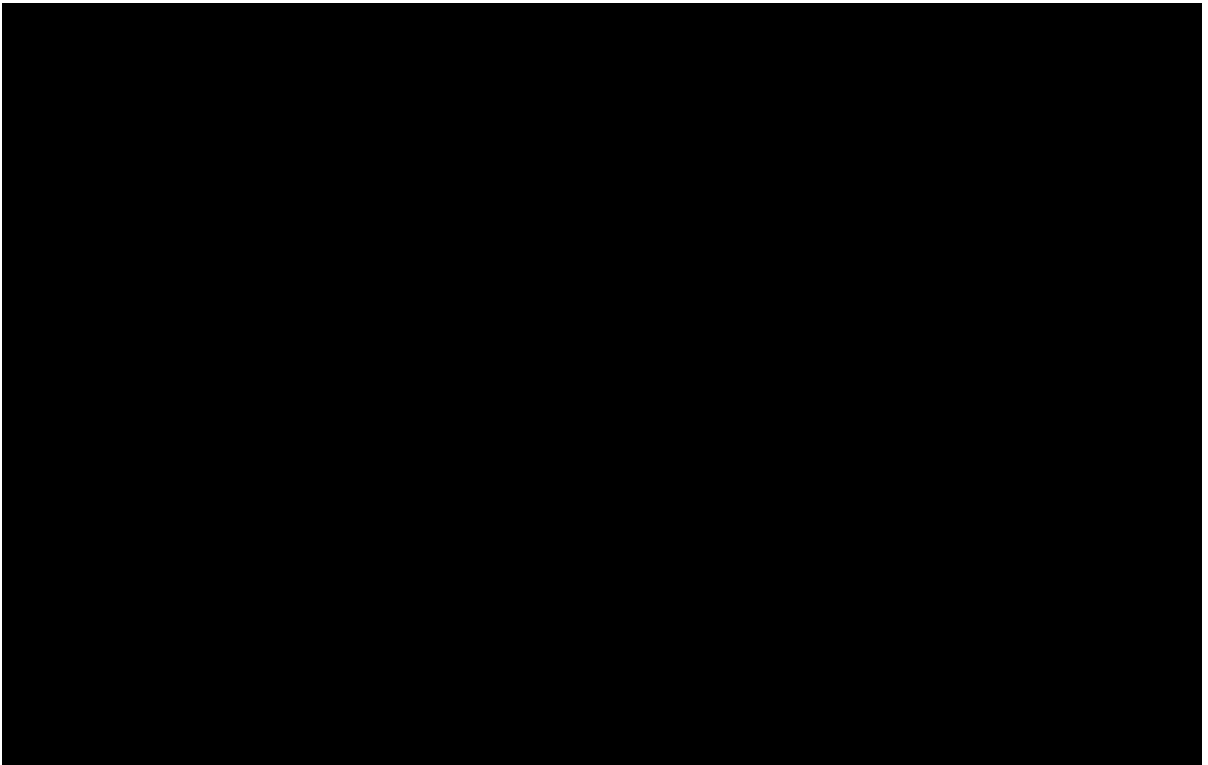


Abbildung 14: Kühlregal E-Center Wachtberg-Berkum, Gesamtansicht und 2 Detailfotos

- (217) Auf der rechten Seite des Kühlregals sind die Produkte nach Produktgruppe geordnet, wobei auf der dritten Ebene Grießpudding verschiedener Hersteller zu finden ist. Darüber ist Milchreis in verschiedenen Packungsgrößen von mehreren Herstellern angeordnet, u.a. auch die Produkte der Beteiligten nebeneinander. Am anderen Ende des Kühlregals hingegen sieht man die Produkte von Dr. Oetker in der Anordnung wie sie von den Beteiligten beschrieben wird, d.h. es werden alle Produkte des Herstellers – verschiedene Puddingsorten, Grießpudding und rote Grütze – gemeinsam präsentiert.
- (218) Die obigen Fotos von Kühlregalen sowie die von den Beteiligten vorgelegten Fotos und Regalbelegungspläne zeigen, dass eine Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten praktiziert wird, um Molkereiprodukte im Kühlregal anzuordnen und dem Verbraucher zu präsentieren. Zudem ist mit Blick auf das begrenzte Platzangebot für eine Vielzahl von gekühlten Milchprodukten nicht verwunderlich, dass regelmäßig sämtliche Dessertprodukte nah beieinander platziert werden. Belastbare Hinweise für die sachliche Marktabgrenzung ergeben sich aus diesem Befund jedoch nicht. Wie bereits in Abschnitt (5)(c)(bb) dargestellt, vertritt die Beschlussabteilung daher die Auffassung, dass die Anordnung der Produkte im Kühlregal nicht als wesentliche Determinante für die Marktabgrenzung herangezogen werden, sondern höchstens als ein Indiz für wettbewerbliche Nähe dienen kann.
- (219) Weiterhin tragen die Beteiligten vor, dass die Verpackung der drei Produkte gleich sei. Dies sei als Anhaltspunkt dafür zu bewerten, dass es sich um eine einheitliche Produktgruppe Desserts handele und somit keine separaten Märkte abzugrenzen seien.
- (220) Wie die oben gezeigten Abbildungen von Kühlregalen zeigen, ist es zutreffend, dass die Produkte eines Herstellers in der Regel gleich verpackt sind. Dies beschränkt sich jedoch nicht nur auf Grießpudding und Pudding. Das Beispiel Dr. Oetker zeigt, dass in den 500g Bechern verschiedene Sorten Pudding, Grießpudding und Grütze verpackt sind. Diese werden einheitlich unter dem Begriff „Löffelglück“ vermarktet. Ebenso bei Zum Dorfkrug werden sämtliche Produkte – Pudding, Grütze, Milchreis und seit kurzem auch Grießpudding – in den gleichen Gläsern verkauft. Ehrmann bietet „Früchtetraum“ und „Grießtraum“ in der gleichen Verpackung an, den „Grand Dessert“ Pudding und Grießpudding in einem anderen Becher an. Müller und Landliebe hingegen zeigen verschiedene Verpackungsformen. Bei Landliebe gibt es, wie die Beteiligten vortragen, die gleichen Becher für Grießpudding und Sahnepudding. Für Vollmilchpudding verwendet Landliebe eine andere Becherform. Müller bietet Milchreis und Grießpudding in verschiedenen Bechern an, wobei es bei Grießpudding Becher mit und ohne Doppelkammer gibt.
- (221) Es ist davon auszugehen, dass der Hintergrund für die Produktverpackungen jedoch nichts mit der Marktabgrenzung zu tun hat, sondern technisch bedingt ist. Wie oben in

Abschnitt B.II.1.a)bb)(1)(b) Abfüllung dargestellt, können Molkereiprodukte, die mit unterschiedlichen Prozesstechnologien hergestellt wurden, auf der gleichen Anlage abgefüllt werden. Die Anlage ist aber nur begrenzt flexibel und kann nur bestimmte Bechertypen oder Gläser verarbeiten. In engen Grenzen ist die Umstellung möglich, was jedoch mit einem gewissen Zeitaufwand verbunden ist. Daher ist es für einen Hersteller sinnvoll, möglichst wenige unterschiedliche Verpackungen zu nutzen. Gerade bei den Handelsmarken oder den wenig verarbeiteten Produkten ist erkennbar, dass auch verschiedene Produktgruppen wie Sahne und Joghurt in die gleichen Becher abgefüllt und entsprechend etikettiert werden.

(bb) Keine ausreichende Austauschbarkeit aus Sicht der Endkunden

(i) Ergebnisse der „Event-Analyse“

- (222) Wenngleich es für die sachliche Marktabgrenzung maßgeblich auf die Sicht der unmittelbaren Nachfrager, d.h. der LEH-Unternehmen, hinsichtlich der funktionellen Austauschbarkeit der vom Zusammenschluss betroffenen Produkte ankommt, hat die 4. Beschlussabteilung in Zusammenarbeit mit dem Referat für ökonomische Grundsatzfragen (G3) eine ergänzende sogenannte Event-Analyse durchgeführt, um die Austauschbarkeit verschiedener Dessertprodukte aus Konsumentensicht zu ermitteln. Die Ergebnisse dieser Analyse sollen die aus den Ermittlungen bei den LEH-Unternehmen gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich der Austauschbarkeit verschiedener Produktgruppen im Bereich Desserts ergänzen und zudem zur Prüfung der Plausibilität der Aussagen der befragten LEH-Unternehmen beitragen.¹⁰⁰
- (223) Im Kern handelt es sich bei dieser Event-Analyse um eine empirische Analyse zur Beantwortung der Frage, wie stark die Nachfrage nach einem bestimmten Dessertprodukt auf Preisveränderungen bzw. Rabattierungen im Zuge von Werbung dieses und anderer Produkte reagiert, um dadurch Rückschlüsse auf die Austauschbarkeit verschiedener Dessertprodukte aus Kundensicht ziehen zu können. Dazu wurde das tatsächliche Nachfrageverhalten der Kunden von neun Filialen des LEH-Unternehmens Kaufland über einen Zeitraum von drei Monaten beobachtet. Insgesamt umfasst der für die Event-Analyse genutzte Datensatz über 150.000 Beobachtungen zu Preisen, Absätzen und Umsätzen je Filiale und Tag für über 200 Dessertprodukte. Die Bezeichnung Event-Analyse bezieht

¹⁰⁰ Die Antworten der befragten LEH-Unternehmen sind in dem Vermerk zur Auswertung des LEH-Fragebogens vom 04.10.2022 enthalten. Die Vorgehensweise und Ergebnisse der Event-Analyse sind im Einzelnen im Auswertungsvermerk des Referats G3 vom 09.12.2022 dokumentiert.

sich auf die Strategie, zur Identifizierung etwaiger Substitutionsbeziehungen werbebedingte Rabattierungen verschiedener Dessertprodukte als den Effekt identifizierende Schocks (bzw. Events) auszunutzen.

(224) Zunächst wurde mittels einer deskriptiven graphischen Analyse untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem Anteil rabattierter Herstellermarken-Artikel je Produktgruppe und der Absatzmengen von Herstellermarken- und Handelsmarken-Artikeln verschiedener Produktgruppen besteht. Diese Gegenüberstellung ergab folgendes Bild:

- Die abgesetzte Menge an Herstellermarken-Artikeln einer bestimmten Produktgruppe steigt jeweils stark an, wenn Herstellermarken-Artikel dieser Produktgruppe rabattiert sind.
- Die abgesetzte Menge an Handelsmarken-Artikeln einer bestimmten Produktgruppe geht teilweise geringfügig zurück, wenn Herstellermarken-Artikel derselben Produktgruppe rabattiert sind.
- Die abgesetzte Menge an Herstellermarken-Artikeln einer bestimmten Produktgruppe fällt nicht merklich geringer aus, wenn Herstellermarken-Artikel jeweils anderer Produktgruppen (nicht aber der betrachteten Produktgruppe selbst) rabattiert sind.

(225) Zudem erfolgt eine äquivalente Gegenüberstellung auf der Ebene einzelner sogenannter Flagship-Artikel – also Artikel mit besonders starken Absatzzahlen – aus den verschiedenen Produktgruppen, welche ein ähnliches Bild ergab:

- Die abgesetzte Menge eines Flagship-Artikels steigt stark an, wenn dieser Artikel rabattiert ist.
- Die abgesetzte Menge an Handelsmarken-Artikeln reagiert teils merklich auf Rabattierungen vergleichbarer Herstellermarken-Artikel derselben Produktgruppe.
- Die abgesetzte Menge eines bestimmten Flagship-Artikels scheint sich nur vereinzelt und nur geringfügig zu reduzieren, wenn Artikel anderer Produktgruppen rabattiert sind. Hieraus ergibt sich kein belastbarer Hinweis auf Substitutionsbeziehungen zwischen verschiedenen Produktgruppen.

(226) Im Anschluss an diese graphische Analyse erfolgte eine umfangreiche ökonometrische Regressionsanalyse auf verschiedenen Aggregationsniveaus und unter Verwendung verschiedener Modellspezifikationen, welche den Kern der Event-Analyse darstellt. Zur

Schätzung der interessierenden Effekte wurde die Kleinste-Quadrate-Methode¹⁰¹ verwendet. Zunächst wurden die interessierenden Reaktionen der Nachfrage auf Preisveränderungen und Werbung auf der Ebene der fünf Produktgruppen Milchreis, Grießdesserts, Pudding, Mousse und sonstige Desserts untersucht.¹⁰² Die Ergebnisse auf der Ebene von Produktgruppen ergaben folgendes Bild:¹⁰³

- Die Nachfrage nach Herstellermarken-Artikeln einer Produktgruppe steigt erwartungsgemäß, wenn der mittlere Herstellermarken-Preis dieser Produktgruppe sinkt. Die entsprechenden Koeffizienten sind statistisch hoch signifikant. Darüber hinaus hat Werbung für (einzelne) Herstellermarken-Artikel einer Produktgruppe einen statistisch signifikanten positiven Effekt auf die Nachfrage nach Herstellermarken-Artikeln dieser Produktgruppe (insgesamt).
- Bei einem Anstieg des mittleren Herstellermarken-Preises einer Produktgruppe steigt die Nachfrage nach Handelsmarken-Artikeln derselben Produktgruppe (i.d.R. statistisch signifikant).
- Die Regressionsergebnisse deuten nicht auf robuste und wechselseitige Austauschbeziehungen zwischen den Produktgruppen Milchreis, Grießdesserts, Pudding und/oder Mousse hin. Weder die geschätzten Kreuzpreiselastizitäten in Bezug auf Herstellermarken-Artikel noch die Effekte von Werbung für Herstellermarken-Artikel einer Produktgruppe auf die Nachfrage nach Herstellermarken-Artikeln einer anderen Produktgruppe liefern belastbare Hinweise auf derartige Austauschbeziehungen.

(227) Anschließend erfolgte eine ergänzende Regressionsanalyse auf der Ebene der Flagship-Artikel, welche die Ergebnisse auf der Ebene von Produktgruppen bestätigen:

- Preissenkungen bei einem Flagship-Artikel erhöhen die Nachfrage nach diesem Artikel. Die entsprechenden Koeffizienten sind im Falle von Herstellermarken-Artikeln jeweils statistisch hoch signifikant.
- Preiserhöhungen bei Herstellermarken-Artikeln führen teils zu einer statistisch signifikanten Erhöhung der Nachfrage nach Handelsmarken-Artikeln derselben Produktgruppe.

¹⁰¹ Engl. *Ordinary Least Squares* (OLS), vgl. Wooldridge, Jeffrey M. (2013): *Introductory Econometrics, 5th Edition*, Kapitel 2 und 3 (S.22 ff).

¹⁰² Ergänzend wurden Regressionsergebnisse bei einer Unterscheidung von zehn statt fünf Produktgruppen sowie der Unterscheidung von fünf Produktgruppen ohne Unterscheidung von Hersteller- und Handelsmarken diskutiert.

¹⁰³ Diese Ergebnisse sind gegenüber zahlreichen Modifikationen des Regressionsmodells robust.

- Es gibt keine belastbaren Hinweise auf substanzielle und wechselseitige Austauschbeziehungen zwischen verschiedenen Produktgruppen.

(228) Die graphische Analyse sowie die umfangreiche Regressionsanalyse ergeben zusammengefasst ein in sich konsistentes Gesamtbild hinsichtlich der Reaktion der Nachfrage auf Preisänderungen im Zuge von Werbung für verschiedene Dessertprodukte. Insbesondere deuten weder die graphischen Analysen noch die Regressionsergebnisse auf robuste und wechselseitige (paarweise) Austauschbeziehungen zwischen den Produktgruppen Milchreis, Grießdesserts, Pudding und/oder Mousse hin. Diese Ergebnisse stützen die Aussagen der befragten LEH-Unternehmen. Sie haben durchweg angegeben, dass verschiedene Dessertprodukte aus Konsumentensicht nicht austauschbar seien, da die Konsumenten gezielt bestimmte Produktgruppen (etwa Grießpudding) nachfragen und nur in Ausnahmefällen auf Artikel anderer Produktgruppen ausweichen würden.

(ii) Vortrag der Beteiligten zur Event-Analyse

- (229) Die Beteiligten haben zunächst in ihrer Stellungnahme vom 18. November 2022 methodische Bedenken gegen die Event-Analyse der Beschlussabteilung vorgetragen¹⁰⁴ und nach dem Vorliegen der Ergebnisse am 19. Januar 2023 eine von dem Beratungsunternehmen Compass Lexecon (im Folgenden: Privatgutachter) angefertigte Stellungnahme zur Event-Analyse (im Folgenden: Privatgutachten) vorgelegt.¹⁰⁵
- (230) Sowohl in der Stellungnahme der Beteiligten vom 18. November 2022 als auch in dem Privatgutachten vom 19. Januar 2023 wird die Datengrundlage der Event-Analyse kritisiert. Diese sei aufgrund des nur dreimonatigen Beobachtungszeitraums sowie der Beschränkung auf lediglich neun Filialen eines einzigen LEH-Vollsortimenters (Kaufland) nicht repräsentativ, was zu erheblichen Verzerrungen der Ergebnisse führen könne.¹⁰⁶
- (231) Für die Auswahl der Datengrundlage der Event-Analyse war zunächst entscheidend, dass die in den Daten enthaltenen Verkaufspunkte jeweils über ein breites Sortiment an im Beobachtungszeitraum durchgängig angebotenen Dessertartikeln verfügen. Zudem ist für die Identifikation der Substitutionseffekte in Folge von Preisveränderungen bzw. Werberabatten erforderlich, dass Dessertartikel regelmäßig mit Werberabatten belegt werden und

¹⁰⁴ Ergänzende Stellungnahme der Beteiligten zu GfK-Analysen und zu der Eventanalyse der Beschlussabteilung vom 18.11.2022, S. 11 ff (im Folgenden: Ergänzende Stellungnahme vom 18.11.2022).

¹⁰⁵ Stellungnahme von Compass Lexecon im Auftrag der Unternehmensgruppe Theo Müller zur Event-Analyse des Bundeskartellamts vom 19.01.2023 (im Folgenden: Privatgutachten vom 19.01.2023).

¹⁰⁶ Vgl. Ergänzende Stellungnahme vom 18.11.2022, S. 13; Privatgutachten vom 19.01.2023, Rn. 1.8, 3.12 ff.

dass der Zeitpunkt bzw. das Ausmaß dieser Werberabatte zwischen den zu unterscheidenden Dessert-Produktgruppen hinreichend variiert. Aufgrund dieser Bedingungen sind Discounter als Datengrundlage grundsätzlich ungeeignet, da bei diesen die Sortimente im Bereich Desserts klein sind, mit hoher Wahrscheinlichkeit einzelne Dessertprodukte nur für einen begrenzten Zeitraum (z.B. im Rahmen bestimmter Aktionen) erhältlich sein dürfen und eine geringere Variation der Preise aufgrund von Werberabatten zu erwarten ist.

- (232) Damit verblieben im Wesentlichen die drei großen Vollsortimenter Edeka, Rewe, und Kaufland, von denen Edeka jedoch mitteilte, die für eine Event-Analyse benötigten Daten nicht liefern zu können. Kaufland hingegen war dazu in der Lage, die benötigten Daten hinreichend schnell zu liefern und erwies sich zudem aufgrund seines sehr breiten Sortiments an Dessertprodukten als besonders geeignet. Da davon auszugehen war, dass die Anfrage, Bereinigung und Verknüpfung von Daten verschiedener Unternehmen mit einem substantiellen zeitlichen Mehraufwand einhergehen würde, wurde mit Blick auf die engen Fristen des Fusionskontrollverfahrens auf die ergänzende Anfrage von Daten bspw. bei Rewe verzichtet.
- (233) Auf Basis von Gesprächen mit Vertretern von Kaufland am 21. Oktober 2022 und 24. Oktober 2022 wurden von Kaufland Daten insbesondere zu Preisen und Umsätzen bzw. Absätzen von Dessertartikeln in neun Kaufland-Filialen aus verschiedenen Städten (jeweils drei Filialen aus jeder der drei von Kaufland unterschiedenen Werberegionen) für den Zeitraum 1. September 2021 bis 30. November 2021 angefragt. Die Zielsetzung dabei war, das Spektrum der Kaufland-Filialtypen (bspw. hinsichtlich der Größe) und die unterschiedlichen Werberegionen möglichst gut abzubilden.¹⁰⁷ Die Beschränkung auf neun Filialen erfolgte aufgrund des mit jeder weiteren Filiale steigenden Datenbereitstellungsaufwands¹⁰⁸ sowie des ex ante nicht abschätzbaren und ggf. ebenfalls in der Anzahl der Filialen steigenden Datenbereinigungsaufwands. Im Übrigen zeigt der vorliegende Datensatz, dass die beobachteten Filialen trotz ihrer Zugehörigkeit zu verschiedenen Werberegionen weitgehend gleichlaufende Rabattaktionen durchgeführt haben. Die Hinzunahme zusätzlicher Filialen hätte die (die interessierenden Effekte identifizierende) Preisvariation im Datensatz daher wahrscheinlich nicht wesentlich erhöht.
- (234) Aufgrund der plausibel vorgetragenen Bedenken Kauflands gegenüber dem zunächst erwogenen Zeitraum 1. Mai 2022 bis 30. September 2022 wurde der Vorschlag Kauflands

¹⁰⁷ Vgl. E-Mail der 4. Beschlussabteilung an Kaufland vom 21.10.2022.

¹⁰⁸ In dem Gespräch mit Vertretern Kauflands am 21.10.2022 erläuterten diese, dass jeder zusätzliche Artikel ein Aufwandstreiber sei und es wichtig sei, eine vernünftige und zweckmäßige Auswahl der Filialen und Zeiträume zu treffen.

akzeptiert, Daten für den Zeitraum 1. September 2021 bis 30. November 2021 zu übermitteln. Kaufland begründete den Vorschlag des Alternativzeitraums mit der hohen Inflationsrate im Jahr 2022, sowie der Vermeidung von saisonalen Besonderheiten in der Sommer- und Weihnachtszeit, um beispielsweise die Vergleichbarkeit der Filialdaten durch die unterschiedlichen Schulferienzeiten nicht zu gefährden oder die Analyse durch das ggfs. besondere Konsumverhalten im Dessertbereich in der Weihnachtszeit nicht zu verfälschen.¹⁰⁹

- (235) Nach Erkenntnissen des Statista Global Consumer Survey 2022 ist die Verteilung der Kunden von Kaufland u.a. hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Einkommen und Haushaltsgröße sehr ähnlich zu der Verteilung der LEH-Kunden in Deutschland insgesamt.¹¹⁰ Daher gibt es, anders als die Privatgutachter meinen,¹¹¹ keinen Grund zu der Annahme, dass das Kaufverhalten und Austauschbarkeitsempfinden der Kunden von Kaufland in Bezug auf Dessertprodukte substantiell von dem der Kunden anderer LEH-Unternehmen in Deutschland abweichen könnte. Folglich lassen sich auf Basis des zur Verfügung stehenden Datensatzes belastbare Aussagen zur Austauschbarkeit verschiedener Dessertprodukte aus der Sicht der Konsumenten in Deutschland (im Allgemeinen) treffen.
- (236) Auch der Vorwurf der Privatgutachter, dass die Datenauswahl maßgeblich vom Datenbereitsteller Kaufland, welcher ein wesentliches Interesse am Ausgang des Fusionskontrollverfahrens habe, beeinflusst worden sei, verfängt nicht.¹¹² Bei den von Kaufland bereitgestellten Daten handelt es sich nicht um von Kaufland für den Zweck der Analyse erhobene Daten, sondern um reale Systemdaten zu tatsächlichen Preisen, Absätzen und Umsätzen. Eine Manipulation der erhobenen Daten ist nicht ersichtlich. Dies gilt auch für die Auswahl des Beobachtungszeitraums und des Datenumfangs. Über beides entschied ausschließlich die Beschlussabteilung in Zusammenarbeit mit dem Referat G3, zwar unter Einbeziehung der von Kaufland plausibel vorgetragenen Argumente aber vor allem mit Blick auf die sicherzustellende Belastbarkeit der Event-Analyse und die Durchführbarkeit innerhalb der engen Fristen des Fusionskontrollverfahrens.
- (237) Zudem erheben die Privatgutachter Zweifel an der konzeptionellen Eignung der Rabattaktionen als „Events“. Es sei davon auszugehen, dass Konsumenten Lagerhaltung

¹⁰⁹ Vgl. E-Mail von Kaufland an die 4. Beschlussabteilung vom 24.10.2022.

¹¹⁰ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/65734/dokument/supermaerkte-kaufland-kundinnen-in-deutschland/>, abgerufen am 9.02.2023.

¹¹¹ Vgl. Privatgutachten vom 19.01.2023, Rn. 3.14.

¹¹² Vgl. ebd. Rn. 1.8, 3.15.

betreiben, insbesondere dann, wenn Rabattaktionen regelmäßig stattfinden und somit vorhersehbar seien. In der ökonomischen und ökonometrischen Literatur sei bekannt, dass es aufgrund von Lagerhaltung zu einer massiven Unterschätzung der für die Markt-abgrenzung relevanten längerfristigen Substitutionsbeziehungen kommen könne, sofern versucht werde, das Substitutionsverhalten über Reaktionen der Nachfrage auf kurzfristige Rabattaktionen zu schätzen.¹¹³ Die Privatgutachter ignorieren bei ihrer Argumentation jedoch, dass es sich bei den vorliegend relevanten Dessertprodukten – anders als bei den Produkten, die in der von ihnen zitierten ökonomischen Literatur betrachtet werden (bspw. Waschmittel) – um Güter handelt, die aufgrund ihrer geringen Haltbarkeit und insb. aufgrund der erforderlichen Kühlung von den meisten Konsumenten nur in sehr begrenztem Umfang auf Vorrat gekauft werden können. Einzelne Dessertartikel werden bei Kaufland im Durchschnitt ca. alle vier Wochen rabattiert.¹¹⁴ Die wenigsten Konsumenten dürften also in der Lage sein, ihre Nachfrage nach bestimmten Dessertartikeln ausschließlich im Zuge von Rabattaktionen zu decken und in entsprechendem Umfang Vorräte anzulegen. Daher ist im vorliegenden Kontext nicht zu erwarten, dass die Ergebnisse der Event-Analyse hinsichtlich der Austauschbarkeit verschiedener Dessertprodukte aufgrund von Lagerhaltung substantiell verzerrt sind.

- (238) Schließlich kritisieren die Privatgutachter die Regressionsanalyse. Die Durchschnittspreise der Produktgruppen Pudding, Mousse und Sonstige Desserts würden im Zeitverlauf nur sehr geringfügige Veränderungen aufweisen, sodass die Preisvariation ggf. nicht zur Identifikation der interessierenden Effekte ausreiche. Aus der Tatsache, dass das BKartA z.T. keinen Einfluss der Preise einer Produktgruppe auf die Absatzmengen anderer Produktgruppen identifiziert habe, könne daher nicht geschlossen werden, dass es tatsächlich keinen Einfluss gebe.¹¹⁵ Dies ist unzutreffend. Im G3-Auswertungsvermerk wird umfassend dokumentiert, dass die mittleren Herstellermarken-Preise aller betrachteten Produktgruppen im Beobachtungszeitraum hinreichend stark variieren, um die interessierenden Preiseffekte zu identifizieren. Entgegen der Ansicht der Privatgutachter zeugen davon auch die statistisch signifikanten geschätzten Koeffizienten der Eigenpreiselastizitäten.
- (239) Zudem folge aus der hohen Korrelation der Preisentwicklung bei Milchreis und Grießdesserts, dass die geschätzten Effekte von Änderungen der Milchreispreise und

¹¹³ Vgl. ebd. Rn. 1.9., Rn. 4.1 ff.

¹¹⁴ Laut Aussage der Vertreter von Kaufland im Gespräch am 21.10.2022.

¹¹⁵ Vgl. ebd. Rn. 1.11, 6.4 ff.

Grießdessertpreise auf Absätze der verschiedenen Produktgruppen nicht zuverlässig separat geschätzt werden könnten.¹¹⁶ Zutreffend ist, dass es ausschließlich bei den mittleren Herstellermarken-Preisen der Produktgruppen Milchreis und Grießdesserts zu einer so hohen Korrelation kommt, dass die Isolierung von Preiseffekten dieser beiden Produktgruppen ggf. erschwert ist. Dies macht es tendenziell schwieriger, statistisch signifikante Substitutionsbeziehungen zwischen Herstellermarken-Milchreis und Herstellermarken-Grießdesserts zu identifizieren, als zwischen anderen Paaren von Produktgruppen. Dieser Umstand wirkt sich insofern zugunsten der Beteiligten aus, als insbesondere eine Zusammenlegung der Produktgruppen Milchreis und Grießpudding möglicherweise zu einer noch kritischeren Beurteilung des Zusammenschlussvorhaben führen würde. Hingegen kann ein etwaiger positiver Effekt einer Preiserhöhung von bspw. Herstellermarken-Pudding auf die Nachfrage nach Herstellermarken-Milchreis (oder Herstellermarken-Grießdesserts), welcher für den Nachweis einer wechselseitigen Austauschbarkeit zwischen Pudding und Milchreis (bzw. Grießdesserts) erforderlich wäre, anhand der Preisvariation in den Daten gut identifiziert werden. Die entsprechenden geschätzten Koeffizienten sind jedoch in allen Modellvarianten betragsmäßig gering und statistisch insignifikant und deuten daher nicht auf robuste und wechselseitige Austauschbeziehungen hin. Zudem taucht das Problem der hohen Korrelation der Preise von Milchreis und Grießdesserts ausschließlich in den Produktgruppen-bezogenen Analysen auf. In der Analyse auf der Ebene von Flagship-Artikelgruppen sind hingegen alle Preiskorrelationen so gering, dass eine separate Identifikation sämtlicher interessierender Preiseffekte möglich ist. Dennoch konnten auch hier keine wechselseitigen Austauschbeziehungen identifiziert werden.

- (240) Des Weiteren kritisieren die Privatgutachter, dass die Kontrolle für Wochentag-Fixe Effekte die Identifikation von Substitutionsbeziehungen zwischen verschiedenen Dessertprodukten erschweren könne. Preiseffekte auf die Absatzmengen seien im Regressionsmodell möglicherweise nicht identifizierbar, weil sie von den Indikatoren für Wochentage aufgegriffen würden.¹¹⁷ Entgegen dieser Auffassung, ist die Kontrolle für Wochentag-Fixe Effekte in den im Rahmen der Event-Analyse durchgeführten Regressionen wichtig, um eine Verzerrung der geschätzten Effekte von Preisänderungen und Werbung auf die Nachfrage nach Dessertprodukten durch wochentagspezifische Veränderungen im Einkaufsverhalten zu unterbinden. Die durch die Kontrolle für Wochentag-Fixe Effekte absorbierte Variation in den Daten eignet sich nicht zur Identifikation der kausalen Effekte von Preisveränderungen und Werbung auf die Nachfrage nach Dessertprodukten sowie

¹¹⁶ Vgl. ebd. Rn. 6.6.

¹¹⁷ Vgl. ebd. Rn. 1.11, 6.9 ff. Dieser Kritikpunkt wird im ergänzenden Auswertungsvermerk des Referates G3 vom 06.02.2023 umfassender diskutiert und adressiert.

etwaiger Substitutionsbeziehungen, da sich anhand dieser Variation die Einflüsse von Preisänderungen und Werbung nicht von anderen Determinanten der Nachfrage separieren lassen. Davon abgesehen erweisen sich die Regressionsergebnisse unter zahlreichen, teils im Nachgang der vorgetragenen Kritik erstellten, Varianten der Kontrolle für zeitspezifische Effekte, inklusive dem Weglassen von Wochentag-Fixen Effekten, als qualitativ und quantitativ robust.

- (241) Zum anderen kritisieren die Privatgutachter, dass in der Regressionsanalyse mögliche Einflüsse unterschiedlicher Gebindegrößen vernachlässigt würden. Verpackungs- und Gebindegrößen könnten eine hohe Relevanz für die Substituierbarkeit zwischen Produkten haben. Es sei bspw. keine oder nur eine geringe Substitution weg von Einzelgrößen einer Produktgruppe hin zu Familienpackungen einer anderen Produktgruppe zu erwarten, selbst wenn die beiden Produktgruppen bei gleicher Gebindegröße substituierbar seien.¹¹⁸ Eine im Nachgang der Kritik durchgeführte ergänzende Regressionsanalyse unter ausschließlicher Berücksichtigung von Einzelportionen mit einem Inhalt von 100 bis 225g liefert jedoch robuste Ergebnisse und belegt somit, dass die genannten Ergebnisse zur Austauschbarkeit verschiedener Dessertprodukte nicht aufgrund der unterschiedlichen Gebindegrößen der einbezogenen Artikel verzerrt sind.

(iii) GfK-Wechselbewegungsanalyse der Beteiligten

- (242) Die Zusammenschlussbeteiligten haben erstmals im Rahmen einer ergänzenden Stellungnahme vom 21. Oktober 2022¹¹⁹, anschließend im Rahmen der Besprechung mit der Beschlussabteilung am 9. November 2022¹²⁰ und schließlich ausführlich im Rahmen einer weiteren ergänzenden Stellungnahme vom 18. November 2022¹²¹ eine sog. GfK-Wechselbewegungsanalyse (bzw. „Gain-&-Loss“-Analyse) vorgelegt und insb. anhand der Ergebnisse dieser Analyse argumentiert, dass u.a. im Bereich der Dessertprodukte von einem einheitlichen Markt auszugehen sei. Denn laut GfK-Analyse zeigten sich erhebliche Wechselbewegungen zwischen den unterschiedlichen Dessertproduktkategorien und somit, dass ein Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher zwischen den verschiedenen Dessertprodukten wechsele und diese als austauschbar ansähe.

¹¹⁸ Vgl. ebd. Rn. 1.11, 6.16 ff. Dieser Kritikpunkt wird ebenfalls im ergänzenden Auswertungsvermerk des Referates G3 vom 06.02.2023 umfassender diskutiert und adressiert.

¹¹⁹ Vgl. Anlage 31 der ergänzenden Stellungnahme vom 21.10.2022 zu den Bereichen Desserts, Milchmisch- und Basismilchgetränken.

¹²⁰ Vgl. Präsentation, „B4-90/22 – UTM – Erwerb von Marken und Produktionsstätten von FrieslandCampina, Besprechung vom 09.11.2022“, S. 11-137.

¹²¹ Vgl. Ergänzende Stellungnahme vom 18.11.2022 inklusive Anlagen.

- (243) Zunächst kann die Beschlussabteilung der Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten zustimmen, dass die vom Marktforschungsinstitut GfK durchgeführten repräsentativen Haushaltspanels grundsätzlich über eine belastbare Datengrundlage verfügen dürften und dass unterstellt werden kann, dass die im Rahmen der Befragungen erhobenen Daten und deren Auswertung als solche nicht zu beanstanden sind.
- (244) Der ursprüngliche Zweck dieser Analysen dient aber offensichtlich dazu, langfristige Verschiebungen der Verbraucherpräferenzen zu erfassen, damit die Unternehmenskunden der GfK beispielsweise langfristig ihre Marketing-Aktionen zielgerichteter ausrichten und ihre Geschäftsstrategie anpassen können. Denn GfK vergleicht in der vorgelegten Analyse die Einkäufe von Privathaushalten im Halbjahreszeitraum eines Jahres mit denen desselben Halbjahreszeitraums des vorherigen Jahres und untersucht somit, wie sich die Einkäufe der Haushalte von Jahr zu Jahr verschoben haben. Von den Beteiligten wurden derartige Analysen für den Vergleich des ersten Halbjahres 2022 mit dem ersten Halbjahr 2021 vorgelegt. Diese Methodik mag für die Analyse von langfristigen Veränderungen im Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher geeignet sein, auf das im betrachteten Zeitraum vielfältige Einflussfaktoren, etwa auch die hohe Inflationsrate des Jahres 2022, Einfluss genommen haben dürften, doch mit Blick auf die sachliche Marktabgrenzung im kartellrechtlichen Sinn weist sie einige Schwachpunkte auf. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass der von GfK im Rahmen der Wechselbewegungsanalyse berechnete sog. Affinitätsindex als Maß für die Austauschbeziehungen zwischen den untersuchten Produkten beworben wird, worauf die Beteiligten in Ihrer Stellungnahme vom 15. Januar 2023 verweisen.¹²² Denn auch der Affinitätsindex basiert auf einem Vergleich der Absatzzahlen über einen Zeitraum von einem Jahr, die durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst sein dürften und kann somit nur eingeschränkt Erkenntnisse zum unmittelbaren Substitutionsverhalten der Konsumenten liefern. Zudem lässt der Affinitätsindex, wie auch die GfK-Wechselbewegungsanalyse insgesamt, die Reaktion der Nachfrage auf relative Preisveränderungen zwischen den betrachteten Produktbereichen unberücksichtigt. Soweit im vorliegenden Fall die unmittelbare Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher zu berücksichtigen ist, geht es bei der Bewertung der Nachfragesubstituierbarkeit aus Verbrauchersicht im Zuge der sachlichen Marktabgrenzung aber insbesondere um die Frage, welche Reaktion der Nachfrage auf eine Veränderung der relativen Preise verschiedener Produktgruppen zu erwarten wäre.¹²³ Dieser Frage ist die Beschlussabteilung im Rahmen der oben dargestellten Event-Analyse nachgegangen und konnte keine

¹²² Vgl. Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 12.12.2022, 15.01.2023, Rn. 36.

¹²³ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03), Rn. 15-19.

robusten wechselseitigen Substitutionswirkungen zwischen den verschiedenen Dessertproduktkategorien in Folge relativer Preisveränderungen feststellen.

- (245) Darüber hinaus ist auch unklar, wie die Ausprägungen des Affinitätsindex für die einzelnen Paarungen von Produktkategorien im Dessert-Bereich für die Frage der sachlichen Marktabgrenzung zu interpretieren wären, sofern man diese als für die sachliche Marktabgrenzung verwendbar erachtete. Die Beteiligten stellen dar, dass bei einem Wert des Affinitätsindex von 100 eine durchschnittliche und bei Werten größer 100 eine überdurchschnittliche Austauschbeziehung zwischen den betreffenden Produkten vorliege. Aus den der Stellungnahme beigefügten GfK-Unterlagen geht hervor, dass bei einem Indexwert von über 100 die wertmäßige bzw. mengenmäßige Bewegung zwischen beiden Produkten über den erwarteten Wanderungen, gemessen an den Anteilen beider Produkte am Gesamtgewinn bzw. Gesamtverlust aller einbezogenen Produkte, liegt.¹²⁴ Die Beteiligten kommen zu dem Schluss, dass beispielsweise der Affinitätswert zwischen Grießpudding und Pudding in Höhe von 123 eine „deutlich überdurchschnittliche Austauschbarkeit“ zeige.¹²⁵ Zugleich zeigt ein Beispiel zur Methodik der GfK-Wechselbewegungsanalyse auf Seite 26 von Anlage 39 der ergänzenden Stellungnahme der Beteiligten allerdings Beispiele für Affinitätsindizes mit Ausprägungen von bis zu 382.¹²⁶
- (246) In Ihrer Stellungnahme vom 15. Januar 2023 führen die Beteiligten dazu aus, dass die Höhe des Affinitätsindex im Lichte der in die konkrete „Gain and Loss“-Analyse einbezogenen Produkte zu bewerten sei. Würden sehr unterschiedliche Produkte und gleichzeitig zwei sehr ähnliche Produkte miteinander in ein und derselben „Gain and Loss“-Analyse betrachtet, so würde der Affinitätsindex zwischen den sehr ähnlichen Produkten „extrem hoch“ sein. Rechnerisch sei der Höhe des Affinitätsindex keine Grenze nach oben gesetzt. Je größer die Vergleichbarkeit der Produkte sei, die in einer „Gain and Loss“-Analyse betrachtet würden, desto bedeutsamer sei wiederum ein Affinitätsindex, der nur leicht über dem Wert 100 liegt.¹²⁷ Diese Ausführungen zeigen eindrücklich, dass der Wert des Affinitätsindex stark sensitiv gegenüber den in den Vergleich einbezogenen Produkten ist und dass es keinen klaren Maßstab für die Bewertung der Austauschbarkeit von Produkten bei Indexwerten über 100 gibt. Der Index ist nur ein relatives Maß der Austauschbarkeit im Vergleich zu den anderen in die Berechnung einbezogenen Produkte. Im Ergebnis lässt der Affinitätsindex daher nur den Schluss zu, dass die Wechselbewegungen

¹²⁴ Vgl. Anlage 39 der ergänzenden Stellungnahme vom 18.11.2022, S. 27f.

¹²⁵ Vgl. Ergänzende Stellungnahme vom 18.11.2022 inklusive Anlagen, S. 9.

¹²⁶ Vgl. Anlage 39 der ergänzenden Stellungnahme vom 18.11.2022, S. 26.

¹²⁷ Vgl. Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 12.12.2022, 15.01.2023, Rn. 38.

zwischen zwei Produkten höher oder geringer sind, als – gemessen an den Anteilen dieser Produkte am Gesamtgewinn/-verlust aller in den Vergleich einbezogenen Produkte – zu erwarten wäre. Ein maßgebliches Entscheidungskriterium für die Nachfragesubstituierbarkeit im Zuge der sachlichen Marktabgrenzung kann der Affinitätsindex indes nicht darstellen.

- (247) Aufgrund der vorgenannten Einschränkungen stellen die Ergebnisse der GfK-Analyse daher kein entscheidendes Beurteilungskriterium für die sachliche Marktabgrenzung dar, welches die Ergebnisse der Befragung der Nachfrager und der Event-Analyse entkräften könnte.

(cc) Keine ausreichende Angebotsumstellungsflexibilität

- (248) Die Beschlussabteilung vertritt die Auffassung, dass die Produkte Milchreis, Grießpudding und Pudding sowohl aus Sicht der LEH-Unternehmen als direkte Nachfrager als auch aus Sicht der Endkunden nicht soweit austauschbar sind, dass sie einem einheitlichen Produktmarkt zuzuordnen sind. Es stellt sich somit die Frage, ob die Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller zwischen diesen Produkten so groß ist, dass diese dennoch einen gemeinsamen Markt bilden.
- (249) Die Flexibilität, das Angebot umzustellen bzw. zu erweitern, hängt von der Fähigkeit ab, die Produktion oder die Leistungserbringung kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand auf ähnliche Produkte oder Leistungen umzustellen.¹²⁸ So können z.B. Produkte unterschiedlicher Abmessungen trotz fehlender funktionaler Austauschbarkeit einem gemeinsamen Markt zuzuordnen sein, wenn übereinstimmende Wettbewerbsverhältnisse gegeben sind. Wenn diese Voraussetzung nicht vorliegt, weil sich die Anbieter auf unterschiedliche Teilbereiche spezialisiert oder wenigstens unterschiedliche Schwerpunkte haben, wird regelmäßig eine engere Marktabgrenzung erforderlich sein.¹²⁹
- (250) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen vor, dass die Produktionsumstellungsflexibilität zwischen allen genannten Produkten sehr hoch sei. Diese könnten auf ein und derselben Produktionslinie hergestellt und abgefüllt werden.
- (251) Öffentlich verfügbare Informationen sprechen zunächst gegen eine solche hohe Produktionsumstellungsflexibilität: „Die Technologie der Milchreisherstellung ist sehr spezifisch.

¹²⁸ BGH, Beschluss vom 23.06.2020, KVR 69/19 – *Facebook*, juris-Rn.26; BGH, Beschluss vom 16.01.2007, KVR 12/06 – *National Geographic II*; BGH, Beschluss vom 04.03.2008, KVR 21/07 – *Soda Club II*.

¹²⁹ Vgl. Töllner, in: Bunte, 14. Auflage 2022, Bd. 1, § 18 GWB Rn. 39-41

Grundsätzlich muss der haushaltsübliche Rundkornreis in der Milch gekocht werden. In der Industrie gibt es dafür zwei unterschiedliche Verfahren. Bei dem Batchverfahren wird der Reis in einem Tank unter Druck gekocht und anschließend abgefüllt. Bei der kontinuierlichen Produktion kommen so genannte Schabewärmetauscher und lange Heißhalterohre zum Einsatz. Auf der Oberfläche des Wärmetauschers befinden sich Schaber, die verhindern, dass der Milchreis anbrennt. Hier wird die Milch mit den entsprechenden Zutaten unter ständigem Rühren bei 110° bis 125° C für 20 bis 30 Minuten erhitzt. Auch Grießpudding wird so hergestellt. Milchreis und Grießpudding müssen spezielle Qualitätskriterien erfüllen, da auch nach dem Kochen der gewisse „Biss“ erwartet wird. Bei Hartweizengrieß verwendet man zum Beispiel extra grobe Körnungen.“¹³⁰

- (252) Die Beteiligten sowie einige andere Unternehmen haben im Rahmen der Wettbewerberbefragung angegeben, dass eine Umstellung zwischen den Produktgruppen Milchreis, Grießpudding und Pudding leicht sei. Andere Unternehmen hingegen haben die Umstellung als schwer bezeichnet. Weiterhin war zu beobachten, dass die Anzahl der Unternehmen, welche die genannten Produkte herstellt, stark voneinander abweichen. Daher hat die Beschlussabteilung zusätzliche vertiefte Interviews mit Herstellern der o.g. Produkte durchgeführt, um belastbare Informationen zur Produktionsumstellungsflexibilität in diesem Bereich zu gewinnen. Dafür hat die Beschlussabteilung mit jeweils den wichtigsten Herstellern von Grießpudding und Pudding (Marktanteil > 5%) gesprochen. Weiterhin hat die Beschlussabteilung den Hersteller Tetra Pak GmbH befragt, welcher als neutraler Marktteilnehmer mit vertieften Kenntnissen zu den Produktionsprozessen Auskunft geben konnte.
- (253) Im Rahmen der Befragung hat sich ein klares Bild ergeben. Es gibt deutliche Unterschiede in den Herstellungsprozessen von Pudding, Grießpudding und Milchreis. Nach Angaben der befragten Unternehmen stellt Pudding (ohne Grießpudding) die einfachste Form der Technologie dar, wobei es auch dort Unterschiede bei der Qualität des Puddings im Hinblick auf die Konsistenz gebe. Bei Grießpudding handele es sich um die mittlere Form in Sachen Technologie und Prozess und Milchreis stelle die höchsten Ansprüche an Technologie und Prozess.¹³¹ Die Produktionsprozesse für Pudding, Grießpudding

¹³⁰ Vgl. <https://lebensmittelpraxis.de/warenkunden/1474-gekuehlte-desserts.html?highlight=WyJ3XHUwMGU0cm1ldGF1c2NoZXliLCJ3XHUwMGU0cm1ldGF1c2NoZXJzliwid1x1MDBGINHJtZXRhdxNjaGVybiJd>, abgerufen am 22.11.2022

¹³¹ Vgl. Antwort von [...], E-Mail vom 09.11.2022, Gesprächsvermerk [...] vom 14.11.2022, Gesprächsvermerk [...] vom 14.11.2022, Gesprächsvermerk [...] vom 16.11.2022, Gesprächsvermerk [...] vom 16.11.2022, Gesprächsvermerk [...] vom 04.11.2022.

und Milchreis wurden durch Vertreter der Tetra Pak GmbH, welche Prozessanlagen für alle genannten Produkte herstellt, wie folgt beschrieben:

- (254) Bei Pudding handele es sich um ein glattes Produkt mit viskoser Masse, das auf Basis von Milch hergestellt und mit zusätzlichen Stoffen (Zucker, Stabilisatoren, Geschmack) angereichert werde. Um den sogenannten Kochgeschmack zu erzielen, werden Pudding-Produkte auf einer Hoherhitzungsanlage (sog. UHT-Anlage) hergestellt. Dabei werde die Puddingmasse – in der Regel mit Hilfe von Röhrenwärmetauschern – auf 140 Grad Celsius erhitzt, im Anschluss auf Raumtemperatur heruntergekühlt. Zum Produktionsprozess gehöre neben dem Einsatz von Wärmetauschern die kontinuierliche Entlüftung und die Hochdruckhomogenisierung. Bei der Puddingproduktion werde überwiegend vor der Hoherhitzung homogenisiert, um die Funktionalität der Zusatzstoffe nicht zu beeinflussen. Bei der Herstellung von Pudding sei ein hoch hygienischer Anlagenbau erforderlich. Dafür müssten Rohrleitungen und Zwischenpuffertanks entsprechend designt werden. Die Abfüllung könne aseptisch erfolgen, aber dies sei nicht zwingend erforderlich. Wenn vor der Abfüllung eine Packstoffentkeimung durchgeführt werde, würden dadurch nahezu die Bedingungen einer aseptischen Anlage erreicht.
- (255) Um auf einer Anlage, die bisher nur Pudding hergestellt hat, Grießpudding zu produzieren sei eine Modifizierung einer UHT-Anlage bis zu bestimmten Grenzen möglich. Es gebe jedoch technologische und wirtschaftliche Grenzen für die Umrüstbarkeit der Anlage. Limitationen bestünden im Hinblick auf den Grießanteil, da der Grieß vor dem Erhitzungsprozess direkt in die Milchbasis eindosiert werde. Es gebe auf diesen Anlagen eine Druckbegrenzung von 100 Bar. Je höher der Grießanteil umso dickflüssiger werde die Masse und in Folge dessen steige der Druck in den Rohrleitungen, sodass ab einem bestimmten Punkt die Druckbegrenzung überschritten werde. Ein weiterer Unterschied zur Puddingproduktion bestehe darin, dass es bei diesem Produktionsprozess keine Homogenisierung und keine Inline-Entlüftung gebe, sondern es sich um einen reinen Erhitzungsprozess mit entsprechender Abfüllung handele.
- (256) Der klassische Milchreis hingegen könne nicht auf einer wie vorgehend beschriebenen modifizierten UHT-Anlage hergestellt werden. Grundsätzlich werden für die Herstellung von Milchreis zwei Verfahren verwendet. Auf der einen Seite das sogenannte Batchverfahren auf Chargenanlagen (auch Chargenverfahren genannt). Auf der anderen Seite die kontinuierliche Produktion, die eine Kombination aus Schabe- und Röhrenwärmetauschanlage darstelle.
- (257) Bei der kontinuierlichen Produktion werde die Milchbasis angesetzt, erwärmt und anschließend kontinuierlich Milchreis eindosiert. Im Anfangsprozess der Erwärmung, d.h. bei

noch relativ niedrigen Temperaturen, können bei der Anlage zunächst Röhrenwärmetauscher zum Einsatz kommen. Im Anschluss muss eine Erhitzung über Schabewärmetauscher erfolgen. Bei diesem Verfahren sei wie beim Batchverfahren zusätzlich zur Erhitzung, um die mikrobiologische Stabilität zu gewährleisten, eine entsprechende Heißhaltezeit für die Quellung des Korns sowohl bei Milchreis als auch bei Grieß notwendig. Bei Pudding sei dies nicht der Fall. Nach dem Erhitzungsprozess komme es nach Abkühlung auf Raumtemperatur zur aseptischen Abfüllung. Es handele sich bei diesem Verfahren somit um ein komplett geschlossenes aseptisches System.

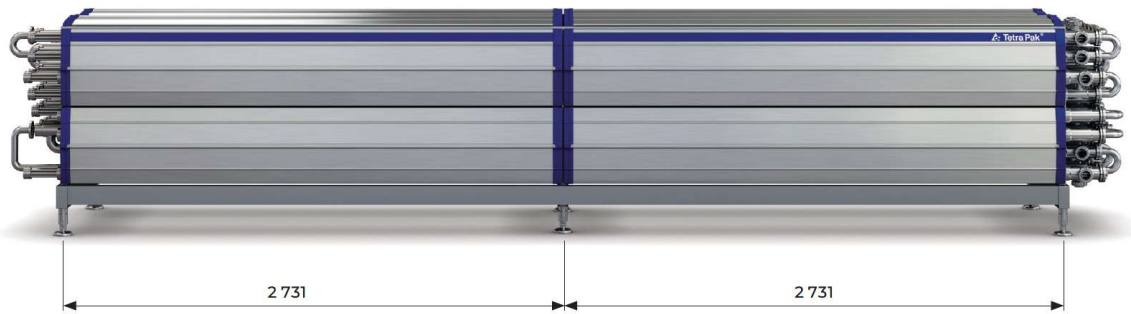
- (258) Der Einsatz von Schabewärmetauschern sei bei Milchreis aufgrund der Produktkonsistenz notwendig. Bei Grießpudding könne je nach Rezept ggf. nur mit entsprechend ausgelegten Röhrenwärmetauschern gearbeitet werden. Bei einem höheren Grießanteil seien auch dort Schabewärmetauscher zu verwenden. Die nachfolgenden Produktdarstellungen von Röhren- und Schabewärmetauschern der Tetra Pak GmbH illustrieren die Unterschiede in den Anlagenkomponenten für die beiden Verfahren.
- (259) Röhrenwärmetauscher:¹³²

¹³² Produktdatenblatt Tetra Pak® Tubular Heat Exchanger C, www.tetrapak.com, übersandt per E-Mail vom 31.01.2023.



Dimensions

Measurements in mm



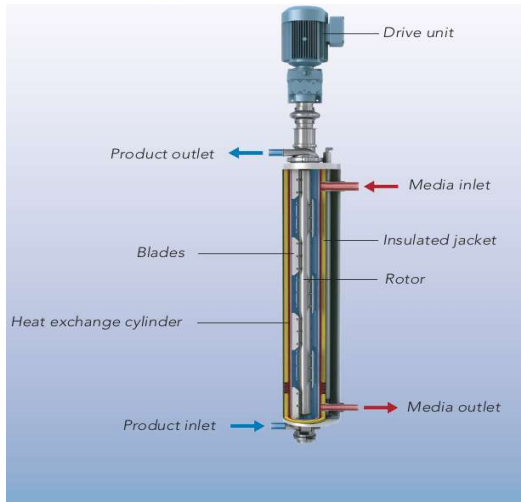
Schabewärmetauscher:¹³³

¹³³ Produktdatenblatt Contherm® Scraped-surface heat exchanger, www.tetrapak.com, übersandt per E-Mail vom 31.01.2023.

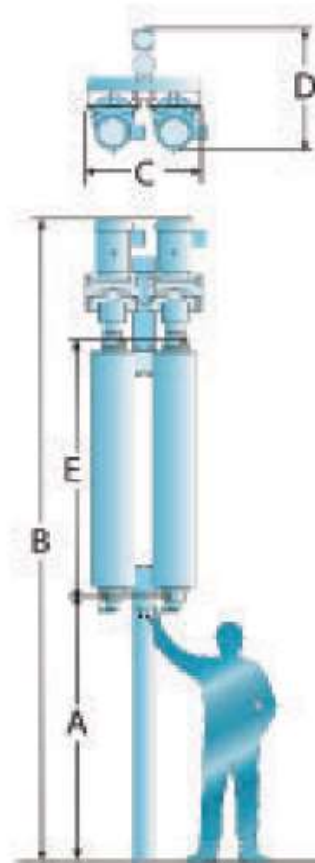
Dimensions

Measurements in mm (inch) with direct drive motor

Model	A	B	C	D	E
6 x 3	854 (33.6)	2 502 (98.5)	864 (34.0)	935 (36.8)	717 (28.2)
6 x 6	1 387 (54.6)	3 645 (143.5)	864 (34.0)	935 (36.8)	1 326 (52.2)
6 x 9	1 997 (78.6)	4 684 (191.5)	864 (34.0)	935 (36.8)	1 936 (76.2)
6 x 11	2 356 (92.7)	5 689 (224.0)	864 (34.0)	935 (36.8)	2 206 (86.8)



- 89 -



- (260) Bei Batchverfahren werde die Milchbasis angesetzt und unter Zugabe aller weiteren Bestandteile im Chargenbehälter erhitzt. Daraufhin erfolge die Zuführung des Reiskorns. Bei diesem Verfahren sei es insbesondere wichtig, die natürliche Erhitzungszeit sowie die Heißhaltungszeit für die Quellung des Korns und die mikrobiologische Stabilität zu berücksichtigen. Grundsätzlich werde im Batchverfahren heiß abgefüllt, da ein entsprechender Kühlungsprozess viel Zeit in Anspruch nehme. Mit Blick auf die Erhitzung könne eine direkte Dampf-injektion verwendet werden, um Produkte schneller zu erhitzen. Eine indirekte Injektion sei – bei langsamerer Erhitzung – jedoch grundsätzlich auch möglich.
- (261) Im Ergebnis ist festzuhalten, dass bei der Herstellung von Pudding, Grießpudding und Milchreis teilweise die gleichen Anlagenkomponenten zum Einsatz kommen können. Die Anlagen und Produktionsprozesse müssen jedoch an das jeweilige Produkt angepasst sein. Dabei kommt es entscheidend auf die verwendete Rezeptur und das Know-how des Herstellers an sowie auf dessen Qualitätsbegriff für die jeweiligen Endprodukte. Die Hersteller können über die genutzten Ausgangsstoffe, die Dimensionierung und die Einstellungen der Anlagen (z.B. Röhrendurchmesser, Druck, Fließgeschwindigkeit) ihre Fertigungsprozesse variieren. Es gibt somit verschiedene Möglichkeiten, Grießpudding und Milchreis herzustellen.

- (262) Der Anlagenbauer erläuterte weiterhin, dass das jeweilige Rezept immer im Eigentum des Kunden liege. Das Unternehmen würde seine Kunden mit technologischem Wissen unterstützen. Dabei würden Rezepturen in Zusammenarbeit mit den Kunden auf Pilotanlagen, die semiindustriellen Charakter aufweisen, entwickelt und getestet. Die gemeinsam entwickelten Parameter würden dann auf den kommerziellen Anlagen installiert. Die Vorgaben kämen dabei aber immer vom Kunden.
- (263) In ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf hatten die Beteiligten zwar eingeräumt, dass Rezepturen und Know-how für die Herstellung von Grießpudding notwendig seien, trugen sodann vor, dass dies „jedoch ohne Probleme am Markt erhältlich“ sei.¹³⁴ Dabei verwiesen sie u.a. auf die Unterstützung durch die Anlagenbauer. Dieser Vortrag konnte insoweit nur für die technische Unterstützung verifiziert werden. Die Ermittlungen haben keine Hinweise darauf ergeben, dass die Rezepturen und das Know-how für die Herstellung von Grießpudding und Milchreis in einer Qualität, die vom Endkunden akzeptiert wird, leicht am Markt erhältlich ist.
- (264) Die Beteiligten stellen jeweils alle drei Produktgruppen – Pudding, Grießpudding und Milchreis -her. Sie tragen vor, dass UTM sowohl Röhrenwärmetauscher als auch das Batchverfahren zur Herstellung von Grießpudding (in gleicher Qualität) verwende. Spezielle Düsen für die Abfüllung von Grießpudding im Vergleich zu Pudding seien nicht notwendig.¹³⁵ RFC stellt Pudding und Grießpudding unter Nutzung von Röhrenwärmetauschern her.¹³⁶ Die Produktionsschritte werden von RFC wie folgt beschrieben:
- a. Milchanlieferung; Standardisierung der Milchkomponenten nach Fett- und Eiweißgehalt;
 - b. Homogenisieren der standardisierten Puddingmilch;
 - c. Mischen der Trockenstoffe; für Grießpudding wird der Grieß in die Trockenstoffmischung (Zucker, Stärke, geschmacksgebende Zutaten) gegeben;
 - d. Dispergierung: Die Trockenstoffe werden mit den Milchkomponenten gemischt;
 - e. Lagern der Mischung im Grundansatztank, einem klassischen vertikalen Molkerei-Lagertank mit Rührwerk;

¹³⁴ Stellungnahme der Beteiligten zum Beschlussentwurf vom 15.01.2022, Rn. 46.

¹³⁵ Stellungnahme der Beteiligten zum Beschlussentwurf vom 15.01.2022, Rn. 46.

¹³⁶ Schriftsatz RFC vom 27.01.2023.

- f. UHT: In einem Röhrenwärmetauscher wird die Mischung ultrahocherhitzt:
- g. Zwischenlagerung in einem Steriltank, einem klassischen vertikalen, aseptischen Molke-Tank mit Rührwerk;
- h. Weiterleitung des Produkts in die Abfüllmaschine und Abfüllung.

Für die Produktion von Milchreis beschreibt RFC Prozessschritt f abweichend wie folgt:

- f1. Anwärmen der Puddingmilch mittels eines klassischen Milch-Plattenerhitzers;
- f2. Zugabe der Reiskörner über eine Big Bag-Station;
- f3. Erhitzen der Mischung mittels eines klassischen Schabewärmetauschers;
- f4. Warmhalten des Milchreises mittels eines klassischen Rohrwärmetauschers;
- f5. Kühlung des Milchreises mithilfe eines klassischen Schabekältetauschers.

Für die Abfüllung von Pudding, Grießpudding und Milchreis werden nach Angaben von RFC dieselben Abfüllanlagen genutzt.

- (265) Die befragten Wettbewerber, welche zumindest die Produktgruppe Pudding anbieten, sind mit unterschiedlichen Produktionsanlagen ausgestattet und haben daher aus ihrer Perspektive die Unterschiede im Produktionsprozess dargestellt und verschiedene technische und wirtschaftliche Aspekte hervorgehoben. Die Beteiligten teilen diese Auffassungen insbesondere im Hinblick auf die Umstellung von Pudding auf Grießpudding nicht und verweisen auf ihre eigenen Produktionsprozesse, nach denen eine Umstellung zwischen Pudding und Grießpudding ohne nennenswerten Aufwand möglich sei.¹³⁷ Wie bereits dargestellt ist die Umstellungsmöglichkeit jedoch von den vorhandenen Anlagen, den verwendeten Rezepten (Rohstoffe und Zusatzstoffe, Grießanteil im Produkt) und dem Fertigungs-Know-how abhängig. Die Möglichkeit der Beteiligten, ihre eigene Produktion umzustellen, bedeutet daher nicht, dass auch andere Marktteilnehmer dies kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand realisieren können.
- (266) Die befragten Marktteilnehmer haben sich zur Frage der Produktionsumstellungsflexibilität zwischen den Produkten Pudding, Grießpudding und Milchreis wie folgt geäußert: Ausgehend davon, dass ein Unternehmen bereits eine Puddinglinie im laufenden Betrieb habe, wäre die erste Voraussetzung einer möglichen Umrüstung, dass die Anlage mit der

¹³⁷ Stellungnahme der Beteiligten zum Beschlussentwurf vom 15.01.2022.

bisherigen Produktion nicht ausgelastet sei. Dies sei allgemein eher unwahrscheinlich. Eine technische Voraussetzung für die Nutzung einer Anlage zur Herstellung von Grießpudding sei die Verträglichkeit von Feststoffen. Die Herstellung von Grießpudding stelle andere Anforderungen an eine Anlage als die Herstellung von Schoko- oder Vanillepudding, weil Grießpudding „stückig“ sei. Insbesondere seien spezielle Anlagenbestandteile für den Einzug und die Abfüllung von Grieß erforderlich. Die Düsen müssten speziell für die Verarbeitung von Grieß ausgelegt sein, da der Grieß durch seine Körnung abrasiv sei. Entscheidend für die Herstellung von Grießpudding sei außerdem, dass die Feststoffe ständig in Umlauf gehalten werden müssten. Es komme hier auf die Feinheiten in der Anlage an.¹³⁸

- (267) Ein Unternehmen, welches eine Umrüstung einer Puddinganlage zur Herstellung von Grießpudding realisiert hat, erläuterte, dass bei der Produktion von Grießpudding der Grieß inline gleichmäßig bzw. „sauber“ zudosiert werden müsse, damit der Grießpudding über die UHT-Anlage gefahren werden könne. Fehle es an einer solchen gleichmäßigen Zudosierung des Grießes, bestehe das Risiko von Verklumpungen, da der Grieß nach unten sinke. Die Grieß-Zudosierung erfolge über eine sogenannte Grießdosierstation, welche das Unternehmen nachgerüstet habe. Eine Grießdosierstation sei das „Allerminimalste“, was man auf einer Anlage zur Puddingproduktion ergänzen müsse, um Grießpudding herzustellen. Die notwendigen Investitionen für eine Grießdosieranlage beliefen sich auf 200.000 Euro bis 400.000 Euro.¹³⁹
- (268) Auf Nachfrage zum Thema Düsen führte dieser Marktteilnehmer aus, dass dies von der Art der verwendeten Abfüllmaschine abhängt. Es gebe flachdichtende Füllmaschinen (mit Silikonbestandteilen) und metallisch schließende Füllmaschinen. Bei flachdichtenden Füllmaschinen schließe die Maschine bei der Abfüllung von Grießpudding nicht richtig und könne tropfen; dieses Problem bestehe bei metallisch schließenden Füllmaschinen nicht. Die Abfüllung von Grießpudding könne je nach Abfüllmaschine demnach unmöglich sein oder sehr leicht. Die Kosten, einen „Flachschieber“, d.h. eine flachdichtende Abfüllmaschine, umzurüsten bzw. metallisch abzudichten, würden ca. 400.000 Euro bis 500.000 Euro betragen und eine Umrüstung inklusive Lieferzeiten dauere ca. 16-18 Monate.¹⁴⁰
- (269) Mehrere Unternehmen wiesen darauf hin, dass es im Falle einer Umrüstung einer bestehenden UHT-Anlage oder der Neuinvestition in einen Milchreisprozess aufwändig sei, die

¹³⁸ Vgl. Gesprächsvermerk [...] vom 14.11.2022.

¹³⁹ Vgl. Gesprächsvermerk [...] vom 24.01.2023.

¹⁴⁰ Vgl. Gesprächsvermerk [...] vom 24.01.2023.

Anlagentechnik zu beschaffen. Habe ein Unternehmen bisher nur Pudding hergestellt, müssten zusätzliche Investitionen in Geräte zum Kochen und Erhitzen, z.B. Röhrenerhitzer und Schaber getätigt werden. Die Herstellung von Grießpudding und insbesondere von Milchreis sei aufwändiger. Die Anlagen müssten technisch so ausgestaltet und vom Prozess her so eingestellt sein, dass das Produkt insbesondere am Rand nicht anbrenne. Zu beachten sei außerdem der zusätzliche Platzbedarf. Die Abfüllanlagen selbst könnten aus der Puddingherstellung genutzt werden, lediglich die Düsen müssten für die Abfüllung von Grießpudding und Milchreis umgestellt werden.¹⁴¹

- (270) Technologisch gesehen würden sich Milchreis und Grieß aufgrund der Größe der Körner unterscheiden. Der Aufwand diese Teilchen in Schwebelage zu halten sei groß und man benötige andere Tanks oder eine entsprechende Modifikation. Bei der Verarbeitung von Milchreis und Grieß seien horizontale anstelle von vertikalen Tanks zu bevorzugen. Der Unterschied zwischen vertikalen und horizontalen Tanks sei der, dass sich Grieß und Reis in der Milch absetzen würden und man daher beim Erhitzen und Abpumpen die Mischung gleichhalten müsse. Ein horizontaler Tank sei daher von Vorteil, da die Ansetzungsmöglichkeiten geringer seien.
- (271) Milch neige immer zum Anbrennen, aber bei nicht viskosen Produkten könne man dies auch in vertikalen Tanks durch turbulente Strömung verhindern, ähnlich wie man dies auch in der eigenen Küche durch Rühren erreichen könne. Milchreis und Grießpudding seien jedoch viskose Stoffe mit einer starken Neigung zum Absetzen. Man verwende Röhren- oder Plattenerhitzer und variiere Geschwindigkeit und Strömung. Je geringer die Geschwindigkeit, umso höher die Gefahr des Anbrennens. Die körnige Struktur von Milchreis und Grießpudding verhindere die notwendige Strömung, was den Einsatz von Schabern notwendig mache.
- (272) Die Masse müsse vollständig bei 140 Grad durcherhitzt werden, damit das Produkt keimfrei wird und einen Monat und länger haltbar gemacht werden kann. Die Erhitzung auf 140 Grad sei eine große Herausforderung, da das Anbrennen am Rand verhindert werden müsse. Die entsprechende Mischung mit Reis werde von unten eingeführt und trete oben aus. Der Dampf komme umgekehrt von oben nach unten. Die Wärmetauscher seien ebenfalls dabei wichtig, um die Wärme gleichmäßig im Produkt zu verteilen. Schaber dienten dazu, die viskose Masse von der Wand gleichmäßig in die Mitte einzubringen.

¹⁴¹ Vgl. Gesprächsvermerk [...] vom 14.11.2022.

- (273) Neben den zusätzlichen notwendigen Anlagenkomponenten erfordere die Herstellung von Grießpudding und Milchreis auch ein sehr spezifisches Know-how. Bei der Herstellung von Pudding werde Stärke hinzugefügt, um das Wasser zu binden und für eine cremige Konsistenz zu sorgen. Es können Zusatzstoffen wie Verdickungsmitteln und Stabilisierungsmitteln hinzugefügt werden. Bei Pudding werde somit aus einem flüssigen Zustand ein cremiger Zustand hergestellt.

Grieß enthält jedoch von Natur aus Stärke. Nach Angaben eines Unternehmens¹⁴² habe Stärke die Eigenschaft, Wasser sehr schnell aufzunehmen, aber auch sehr schnell abzugeben. Daher sei es sehr wichtig, die genauen Mengen abzuschätzen. Die Kunst dabei sei, die Bindemittel so auszuwählen und anzuwenden, dass das Produkt bis zum Ende des Haltbarkeitszeitraums frisch und cremig sei. Milchreis hingegen sei extrem schwierig herzustellen, da der Reis selbst sehr viel Stärke enthalte. Man möchte die Reiskörner beißen können und dieses natürlich auch bis zum Ende des Haltbarkeitszeitraums beibehalten. Diese Zwischenphase sei eine große Herausforderung, da sowohl bei Milchreis als auch bei Grieß die körnigen Bestandteile der Mischung in Schwebelage gehalten werden müssten. Dies könne man mit Zusatzstoffen (Bindemitteln) und der Art und Weise der Verarbeitung erreichen. Je moderner die technologische Ausstattung sei, umso weniger Zusatzstoffe benötige man.

- (274) Ein weiteres Unternehmen wies darauf hin, dass es für die Produktion von Grießpudding und Milchreis nicht nur auf die Anlagentechnik ankomme, sondern auch auf langjährige Erfahrung beispielsweise hinsichtlich der Rezeptur (welcher Grieß/Reis werde eingesetzt, wieviel Zucker, wieviel Milch, welche Zusatzstoffe). Für Neueinsteiger in dem Bereich sei es zunächst schwierig, eine gute Rezeptur zu finden.¹⁴³

- (275) Jedoch benötige selbst ein Unternehmen, welches die technischen Anlagen, das Know-how und langjährige Erfahrung hat, Pudding und Milchreis herzustellen, einen längeren Zeitraum für die Produktentwicklung eines Grießpuddings. Es müsse die richtige Rezeptur gefunden und in mehreren Durchgängen getestet werden. Es werde beispielsweise auch Zeit benötigt, um die Testprodukte der einzelnen Chargen zu lagern und die Mindesthaltbarkeit zu überprüfen. Weiterhin entstünden bei einem neuen Produkt erhebliche Leistungskosten.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Gesprächsvermerk [...] vom 16.11.2022.

¹⁴³ Vgl. Gesprächsvermerk [...] vom 14.11.2022.

¹⁴⁴ Gesprächsvermerk [...] vom 16.11.2022.

- (276) Ein Unternehmen, welches schon länger mit Pudding und Grießpudding am Markt vertreten ist, erläuterte die Produktionsprozesse ebenso wie vom Anlagenbauer Tetra Pak GmbH dargestellt. Es gab an, dass es sich bei den Verfahren um Standardprozesse handle. Die Unterschiede bei der Herstellung lägen dann tatsächlich bei der Temperaturführung, dem Einzug, den Einmischzeiten, den Rezepturkomponenten, der Homogenisierung etc, da dies alles individuelle Prozesse seien.¹⁴⁵
- (277) Die von den befragten Wettbewerbern dargestellten Herausforderungen im Hinblick auf Technologie und Know-how in Bezug auf die Herstellung von Grießpudding und insbesondere von Milchreis belegen, dass es nur eine Produktionsumstellungsflexibilität in eine Richtung gibt. Wenn man wie die Beteiligten oder einzelne Wettbewerber bereits über die Möglichkeit verfügt, Milchreis, Grießpudding und Pudding herzustellen, ist eine Umstellung der Produktion von Milchreis auf Grießpudding bei Nutzung des kontinuierlichen Verfahrens sowie von Grießpudding auf Pudding leicht möglich und wird auch praktiziert. Eine Produktion von Pudding in größerem Umfang auf einer UHT-Anlage mit Schabewärmetauschern, die für die Produktion von Milchreis und Grießpudding mit höherem Grießanteil geeignet ist, stellt sich jedoch als wirtschaftlich nicht sinnvoll dar. Wenn die Anlagen von Anfang an für die Produktion aller drei Produktgruppen ausgelegt sind und das technische Know-how sowie Rezepturen vorhanden sind, ist eine Produktionsumstellung flexibel möglich. Andererseits besteht jedoch keine hohe Umstellungsflexibilität, wenn ein Unternehmen nur Pudding herstellt, die Produktion auf Grießpudding oder Milchreis oder auch von Grießpudding auf Milchreis umzustellen. Es ist nicht ausreichend, dass nur einzelne Marktteilnehmer wie die Beteiligten, welche bereits alle Produktgruppen herstellen, ihre Produktion leicht umstellen können.
- (278) Diese Ausführungen zum zunehmenden Schwierigkeitsgrad der Produktion von Pudding über Grießpudding zu Milchreis spiegelt sich auch in der Marktstruktur der drei Bereiche wider. Im Markt für Pudding sind 21 der befragten Hersteller vertreten. Auf sonstige kleine inländische Produzenten entfallen bei Pudding 3% Marktanteil und auf sonstige ausländische Anbieter 2%. Es beliefern 14 Hersteller den deutschen LEH mit Grießpudding, auf sonstige inländische Unternehmen entfallen 0,6% Marktanteil. Nur 6 Hersteller sind hingegen als Lieferanten für Milchreis tätig.

¹⁴⁵ Vgl. Gesprächsvermerk [...] vom 23.01.2023.

(d) Ergebnis Milchreis, Grießpudding und Pudding

- (279) Die Beschlussabteilung betrachtet aufgrund der Gesamtschau der Ermittlungsergebnisse die Produkte Milchreis, Grießpudding und Pudding als getrennte Märkte. Aufgrund der Ähnlichkeiten im Produktionsprozess und des ähnlichen Verzehranlasses erscheint ein gemeinsamer Markt für Milchreis und Grießpudding denkbar. Ein gemeinsamer Markt von Milchreis und Pudding erscheint hingegen nicht sachgerecht. Ebenfalls sind Milchreis und Mousses nicht einem gemeinsamen Markt zuzurechnen. Es kann offen gelassen werden, ob Pudding und Mousses einen gemeinsamen Markt bilden. Weiterhin wurde der sehr heterogene Bereich der sonstigen Desserts nicht näher geprüft. Es ist vorliegend nicht entscheidungsrelevant, ob wasserbasierte Desserts wie Grütze mit milchbasierten sonstigen Desserts austauschbar sind. Diese Frage wird daher ebenfalls offen gelassen.

(12) Quark

- (280) Sowohl UTM als auch das Zielgeschäft sind in der Herstellung und dem Vertrieb von (natur) Speisequark und Quark mit Zusätzen (insbesondere Fruchtquark) an den deutschen LEH tätig. Ausgangsprodukt für die Herstellung von Quark ist entrahmte Milch. Diese wird zunächst auf maximal 30° C erhitzt und anschließend gelagert, wobei Starterkulturen aus Milchsäurebakterien und Lab zugesetzt werden, die den Gerinnungsprozess in Gang bringen. Danach wird der Quark von den übrigen Bestandteilen getrennt, gekühlt und schließlich werden Sahne und ggfs. weitere Zutaten und Aromen wie frische Früchte, Kräuter und/oder Gewürze hinzugefügt.
- (281) Das Bundeskartellamt zog in Betracht, Frischkäse- und Quarkprodukte jeweils derselben Geschmacksrichtung (natur, mit Gewürz- oder Fruchtzusätzen) oder insgesamt zu einem Produktmarkt zusammenzufassen.¹⁴⁶ Ein möglicher Markt (nur) für die Herstellung und den Vertrieb von Quarkprodukten umfasse jedenfalls die Produktgruppen Naturquark, Gewürzquark und Fruchtquark.¹⁴⁷ Die Kommission ließ die Marktabgrenzung im Quark-Bereich offen.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Bundeskartellamt, Beschluss vom 09.06.2009, B2-29/09 – *Humana / Nordmilch*, 15 f.

¹⁴⁷ Bundeskartellamt, Beschluss vom 09.06.2009, B2-29/09 – *Humana / Nordmilch*, S. 17 f.

¹⁴⁸ Europäische Kommission, Entscheidung vom 07.11.2011, COMP/M. 6348 - *Arla Foods / Allgäuland*, Rn. 20; Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 47ff., Rn. 927.

- (282) Vorliegend kann die sachliche Marktabgrenzung im Quark-Bereich offen bleiben, da das Zusammenschlussvorhaben dort bei sämtlichen in Betracht kommenden Marktabgrenzungen keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten lässt.

(13) Butter

- (283) UTM und das Zielgeschäft sind in der Herstellung und dem Vertrieb von Butter an den deutschen LEH tätig. Butter wird dadurch hergestellt, dass gekühlte Sahne in einer Buttermaschine gerührt und die abfließende süße Buttermilch nach der Pasteurisierung in einem Tank gesammelt und anschließend geknetet wird. Dabei werden der Butter Kulturen von Milchsäurebakterien zugegeben.
- (284) Das Bundeskartellamt hat bisher noch keine Entscheidung zur Marktabgrenzung im Bereich der Butter getroffen. Die Kommission hat jeweils separate Märkte für Butter, verschiedene Butterfette und pflanzliche Fette abgegrenzt.¹⁴⁹ Sie nahm darüber hinaus unterschiedliche Produktmärkte für Blockbutter (bis zu 25 kg) und verpackte Butter (250g-Portionen) sowie für abgepackte Butter und Margarine an.¹⁵⁰
- (285) Auch im Bereich der Butter kann die sachliche Marktabgrenzung vorliegend offen bleiben, da das Zusammenschlussvorhaben dort unabhängig von der konkreten sachlichen Marktabgrenzung nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung wirksamen Wettbewerbs führt.

(14) Sahne

- (286) Sowohl UTM als auch das Zielgeschäft sind in der Herstellung und dem Vertrieb von Sahne an den deutschen LEH tätig.
- (287) Sahne ist eine Emulsion aus Fett und Wasser mit unterschiedlichen Fettanteilen. Das Fett kann aus Milch (die Sahne wird dann als Molkereisahne bezeichnet), aus anderen Erzeugnissen oder aus beidem stammen. Molkereisahne ist ein Nebenprodukt der Milchprodukteerzeugung und ein Weg, überschüssigem Milchfett Wert zu verleihen. Sahne, die nicht aus Milch besteht, besteht aus pflanzlichen Fetten wie Sonnenblumen- oder Kokosfett.

¹⁴⁹ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 855.

¹⁵⁰ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 816, 855.

- (288) Das Bundeskartellamt hat bisher noch keine Entscheidung zur Marktabgrenzung im Bereich der Sahne getroffen. Die Kommission grenzte unterschiedliche Produktmärkte für Flüssig- und Sprühsahne und Molkerei- und Nicht-Molkereisahne ab.¹⁵¹
- (289) Die Marktabgrenzung im Bereich der Sahne kann vorliegend mangels Entscheidungserheblichkeit offen bleiben.

(15) Hart- und Schnittkäse

- (290) UTM und das Zielgeschäft sind in der Herstellung und dem Vertrieb von Hart- und Schnittkäse an den deutschen LEH tätig.
- (291) Das Bundeskartellamt hat bisher einen eigenen Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse abgegrenzt.¹⁵² Im Übrigen ging das Bundeskartellamt von einer ersten Grobunterteilung des Käsemarktes in Hart-, Schnitt- und Weichkäse als Ausgangspunkt der weiteren Abgrenzung möglicher (Teil-)Märkte innerhalb dieser Bereiche aus.¹⁵³ Die Kommission unterschied als Ausgangspunkt ihrer Betrachtung ebenfalls zwischen den Kategorien Hart- und Schnittkäse, Weichkäse und Frischkäse.¹⁵⁴
- (292) Vorliegend kann die sachliche Marktabgrenzung im Käse-Bereich offen bleiben, da das Zusammenschlussvorhaben dort bei sämtlichen in Betracht kommenden Marktabgrenzungen keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten lässt.

b) Räumliche Marktabgrenzung

- (293) 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.¹⁵⁵ Aufgabe der räumlichen Marktabgrenzung ist es, das relevante räumliche Gebiet

¹⁵¹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 1338, 1351.

¹⁵² Bundeskartellamt, Beschluss vom 02.07.2008, B2-359/07 – *Loose / Poelmeyer*, S. 37 ff.

¹⁵³ Bericht des Bundeskartellamts über seine Tätigkeit in den Jahren 1997/98 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet vom 25.06.1999, BT-Drs. 14/1139, S. 78.

¹⁵⁴ Europäische Kommission, Beschluss vom 03.03.2016, COMP/M.7573 – *DMK / DOC Kaas*, Rn. 24.

¹⁵⁵ Vgl. BGH, Beschluss vom 07.02.2006, KVR 5/05 – *DB-Regio / üstra*, juris-Rn. 29.

zu ermitteln, in dem der Wettbewerb im betroffenen sachlichen Markt im Hinblick auf den zu beurteilenden Zusammenschluss stattfindet.

- (294) Die Beschlussabteilung folgt im Rahmen der räumlichen Marktabgrenzung den Grundsatzkriterien, die der Bundesgerichtshof insbesondere in seiner Entscheidung *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt*¹⁵⁶ für die Fusionskontrolle festgelegt hat. Im Ausgangspunkt ist demzufolge 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.
- (295) 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.¹⁵⁷
- (296) 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.¹⁵⁸
- (297) 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.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, KVR 26/07 – *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt*.

¹⁵⁷ Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, KVR 26/07 – *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt*, Rn. 69.

¹⁵⁸ Vgl. Töllner, in: Bunte, 14. Auflage 2022, Bd. 1, § 18 GWB Rn. 49 ff.

¹⁵⁹ 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) Erfassung von Rohmilch

(1) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten

- (298) Nach Ansicht der Zusammenschlussbeteiligten ist der räumlich relevante Markt für die Erfassung von Rohmilch regional abzugrenzen.
- (299) Die Zusammenschlussbeteiligten weisen darauf hin, dass sich die Größe des jeweils räumlich relevanten Marktes innerhalb von Deutschland erheblich unterscheiden kann, unter anderem in Abhängigkeit von der Anzahl, Größe und Eigenversorgungsquote der Molkereistandorte. Sie tragen vor, dass sich die Größe des jeweils betroffenen Marktes am genauesten anhand der tatsächlichen Einzugsgebiete der Molkereien bestimmen lasse. Weiterhin komme auch die Analyse von Radien oder Fahrzeiten in Betracht.
- (300) Anhand einer Übersicht der Standorte der vom Zusammenschluss betroffenen Milchlieferanten der Produktionsstätten des Zielgeschäfts sowie der Milchlieferanten von UTM (s. unten, Abschnitt 2.a.(bb)) legen die Zusammenschlussbeteiligten dar, dass sich die tatsächlichen Einzugsgebiete der jeweiligen Standorte nicht überschneiden.
- (301) Aus diesem Grund sprechen sich die Zusammenschlussbeteiligten dafür aus, die räumliche Marktabgrenzung bezogen auf die Rohmilcherfassung offen zu lassen.

(2) Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes

- (302) Die Europäische Kommission hat in ihrer bisherigen Fallpraxis den Markt für die Erfassung von Rohmilch als regional, national oder sogar größer als national (einschließlich Importe) betrachtet. Die räumliche Ausdehnung des relevanten Marktes hänge dabei von der Größe des betroffenen Mitgliedsstaates ab. Einen räumlichen Markt, der kleiner als national ist, hat die Kommission in großen Mitgliedsstaaten wie Deutschland, Frankreich und Spanien erwogen. Hier war die Kommission der Ansicht, dass die Entfernung zwischen der Molkerei und den Landwirten in der Regel maximal 150 km betrage und dass gewisse Preisunterschiede zwischen den Regionen bestehen können. Abschließend hat sich die Kommission jedoch mangels Entscheidungsrelevanz nicht festgelegt.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 31.08.2017, COMP/M.8549 – *Lactalis / Omira*, Rn. 15; Europäische Kommission, Entscheidung vom 23.08.2010, COMP/M.5875 – *Lactalis / Puleva*, Rn. 34ff.

- (303) Das Bundeskartellamt hat die Erfassungsmärkte für Rohmilch in Deutschland in der bisherigen Entscheidungspraxis ebenfalls regional in einem bestimmten Umkreis um die Molkerei abgegrenzt. Die zeitliche Entwicklung über die letzten Jahre zeigt dabei eine Tendenz hin zu eher kleineren räumlich relevanten Märkten.
- (304) Im Jahr 2009 hat das Bundeskartellamt im Verfahren Humana/ Nordmilch zur Abgrenzung der relevanten Erfassungsgebiete Radien von 150 km um die Standorte der Zusammenschlussbeteiligten herangezogen. Die genaue räumliche Marktabgrenzung ist jedoch im Ergebnis offen gelassen worden.¹⁶¹
- (305) Auf der Grundlage der Ermittlungsergebnisse im Rahmen der Sektoruntersuchung Milch im Jahr 2012 wurde eine Vergrößerung dieses Radius auf maximal 200 km aufgrund der entsprechenden Angaben der befragten Marktteilnehmer für sachgerecht gehalten.¹⁶² Die Befragung der Molkereien im Rahmen dieser Sektoruntersuchung hat ergeben, dass die Erfassungsradien der Molkereien sehr unterschiedlich sind und im Durchschnitt bis zu 170 km betragen.¹⁶³
- (306) Zwei Jahre später, im Verfahren Arla/ Eupener Genossenschaftsmolkerei, hat das Bundeskartellamt die tatsächlichen Lieferbeziehungen untersucht und auf der Grundlage einer Warenstromanalyse eine Tendenz zu kleineren als den bisher angenommenen Markträumen erkennen lassen. Die Warenstromanalyse hat gezeigt, dass die meisten Molkereien den wesentlichen Teil ihrer Milch in einem Umkreis von etwa 50 km erfassen. Letztlich ist die Marktabgrenzung hier ebenfalls offen geblieben.¹⁶⁴
- (307) Für die Zwecke des Verfahrens DMK Milchlieferbeziehungen auf Grundlage von § 1 GWB/ Art. 101 AEUV tendierte das Bundeskartellamt im Jahr 2016 nach einer Bewertung der Lieferströme, der Einzugsgebiete der Werke, der Eigenversorgungsquoten, der Wettbewerbsverhältnisse sowie naturräumlicher Besonderheiten dazu, die Marktgebiete überschneidungsfrei und nicht anhand sich überlappender Radien abzugrenzen. Dabei sprachen neben den Lieferströmen und den Wettbewerbsverhältnissen auch die Erfassungsradien der Molkereien für deutlich kleinere Märkte als im Verfahren Humana/ Nordmilch und der Sektoruntersuchung Milch angenommen. Nach den Ermittlungen im Verfahren

¹⁶¹ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 09.06.2009, B2-29/09 – *Humana / Nordmilch*, S. 42f.

¹⁶² Vgl. Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch, Endbericht vom Januar 2012, Rn. 49.

¹⁶³ Vgl. Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch, Endbericht vom Januar 2012, Rn. 54.

¹⁶⁴ Vgl. Bundeskartellamt, Fallbericht vom 26.06.2014, B2-56/14 – *Arla / Eupener Genossenschaftsmolkerei*, S. 2f.

DMK Milchlieferbeziehungen werden im Durchschnitt 80% der Rohmilch eines Standortes in einer Entfernung von 81,5 km erfasst. Die Einzugsgebiete sehr großer Molkereien liegen etwas darüber, diejenigen sehr kleiner Molkereien noch darunter.¹⁶⁵ Das Bundeskartellamt hat sich in diesem Verfahren jedoch letztlich nicht auf eine exakte Marktabgrenzung festgelegt.

(3) Fazit zur räumlichen Marktabgrenzung im Bereich der Rohmilcherfassung

- (308) Das Zusammenschlussvorhaben führt unabhängig von der exakten räumlichen Abgrenzung der Erfassungsgebiete nicht zu wettbewerblichen Bedenken im Bereich der Rohmilcherfassung, sodass die exakte räumliche Marktabgrenzung letztlich offen gelassen werden kann.

bb) Absatzmärkte für Molkereiprodukte

(1) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten

- (309) Die Zusammenschlussbeteiligten gehen hinsichtlich der Absatzmärkte für Molkereiprodukte von mindestens nationalen Märkten aus. Zwar gibt es aus ihrer Sicht auch Argumente für eine weitere als nationale Marktabgrenzung, wie beispielsweise der zentralisierte Einkauf großer Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel für mehrere Länder. Dennoch gehen die Zusammenschlussbeteiligten von nationalen Märkten aus und haben mit der Anmeldung für alle betroffenen Molkereiprodukte Marktdaten für einen unterstellten nationalen Markt vorgelegt.

(2) Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes

- (310) Hinsichtlich des Absatzes von Molkereiprodukten vertritt die Europäische Kommission eine auf den Einzelfall bezogene, differenzierte Sichtweise.

¹⁶⁵ Vgl. Bundeskartellamt, Sachstandspapier im Verfahren zu Lieferbedingungen für Rohmilch vom 13.03.2017, S. 7f.

- (311) Die Europäische Kommission hat nationale Märkte für Frischmilch, frische Buttermilch, Naturjoghurt¹⁶⁶, Hart- und Schnittkäse¹⁶⁷, frische Milchmischgetränke¹⁶⁸ und Desserts¹⁶⁹ angenommen. Für Frischmilch hat die Europäische Kommission sogar angedeutet, dass die Annahme von regionalen Märkten sachgerecht sein könnte.¹⁷⁰ Speziell für Deutschland haben Ermittlungen der Europäischen Kommission im Bereich Frischmilch ergeben, dass die Mehrheit der deutschen Kunden nur bei deutschen Lieferanten kauft.¹⁷¹ Über einen nationalen Markt hinausgehende räumlich relevante Märkte (im konkreten Fall die Niederlande, Belgien und Deutschland umfassende Märkte) hat die Europäische Kommission für haltbare Milchbasisprodukte¹⁷², Butter¹⁷³, Joghurt und Quark mit Zusätzen¹⁷⁴ und haltbare Milchmischgetränke¹⁷⁵ gesehen.
- (312) Das Bundeskartellamt grenzt die Märkte für den Absatz von Molkereiprodukten in ständiger Praxis regelmäßig bundesweit ab. Im Regelfall sind die Märkte für Molkereiprodukte jedenfalls nicht lokal oder regional. Je nach Produktgruppe können die räumlich relevanten Märkte national oder sogar grenzüberschreitend sein. Maßgeblich hierfür ist das tatsächliche Nachfrageverhalten der Abnehmer.
- (313) Ein typisches Beispiel für größere als nationale Märkte im Bereich der Molkereiprodukte sind die Märkte für Milchpulver, das sogar weltweit gehandelt wird. Für diese Produkte ist eine grenzüberschreitende Ausdehnung der Märkte wegen ihrer Haltbarkeit und der im

¹⁶⁶ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008 COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 230; Europäische Kommission, Entscheidung vom 1.04.2011, COMP/M.6119 – *Arla / Hansa*, Rn. 36.

¹⁶⁷ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 591.

¹⁶⁸ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 1028; Europäische Kommission, Entscheidung vom 10.06.2003, COMP/M.3130 – *Arla Foods / Express Dairies*, Rn. 1028; Europäische Kommission, Entscheidung vom 08.08.2001, COMP/M.2399 – *Friesland / Nutricia*, Rn. 19.

¹⁶⁹ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 1281.

¹⁷⁰ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 14.06.2011, COMP/M.6242 – *Lactalis/ Parmalat*, Rn. 33.

¹⁷¹ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 28.09.2012, COMP/M.6627 – *Arla Foods / Milch-Union Hoheifel*, Rn. 67.

¹⁷² Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 420.

¹⁷³ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 874.

¹⁷⁴ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 941.

¹⁷⁵ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 1130.

Vergleich zu Frischware geringen Transportkosten infolge des durch den Flüssigkeitsentzug geringeren Gewichts naheliegend.

- (314) Für die übrigen Molkereiprodukte ist das Bundeskartellamt bisher von nationalen Märkten ausgegangen. In den bisher entschiedenen Fällen wurde von den betroffenen Unternehmen sowie ihren wesentlichen Wettbewerbern das gesamte Bundesgebiet mit Molkereiprodukten beliefert.¹⁷⁶ Das Bundeskartellamt hat sich jedoch mangels Entscheidungsrelevanz zur räumlichen Marktabgrenzung nicht abschließend festgelegt.¹⁷⁷

(3) Ermittlungsergebnisse

- (315) Zur Ermittlung des räumlich relevanten Marktes für den Vertrieb der vom Zusammenschluss betroffenen Molkereiprodukte hat die Beschlussabteilung die Zusammenschlussbeteiligten selbst sowie 53 Wettbewerber zu ihrem durchschnittlichen und maximalen Lieferradius von ihren Produktionsstandorten aus befragt. Hierbei wurden die Antwortkategorien „< 50 km“, „50 - 100 km“, „100 - 150 km“, „150 - 200 km“ und „> 200 km“ unterschieden.
- (316) Der durchschnittliche Lieferradius ist für die meisten Produkte geringer als der maximale Lieferradius. Lediglich beim funktionellen Trinkjoghurt liegt der durchschnittliche Lieferradius wie auch der maximale Lieferradius bei allen befragten Molkereien in der Kategorie „über > 200 km“. Für die meisten übrigen Molkereiprodukte geben 60 – 90% der befragten Wettbewerber einen durchschnittlichen Lieferradius von mehr als 200 km an. Am seltensten wird ein durchschnittlicher Lieferradius von mehr als 200 km im Segment Frischmilch angegeben, und zwar von 48% der befragten Unternehmen.
- (317) Für alle vom Zusammenschluss betroffenen Molkereiprodukte gibt die überwiegende Mehrheit der befragten Wettbewerber an, dass der maximale Lieferradius mehr als 200 km betrage. Für Trinkjoghurt, funktionellen Trinkjoghurt, Pudding und Mousse, Quark sowie Hart- und Schnittkäse sind dies sogar 100% der befragten Molkereien. Für alle übrigen Produkte liegt der Anteil der Unternehmen, deren Lieferradius mehr als 200 km umfasst, zwischen 79% bei Basismilchgetränken und 95% bei H-Milch. Dies bestätigt die in

¹⁷⁶ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 09.06.2009, B2-29/09 – *Humana / Nordmilch*, S. 22 (betroffene Produkte: Frischmilch, H-Milch, frische und haltbare Schlagsahne, Sauerrahmprodukte, Frischkäse natur, Frischkäsezubereitungen, Quark natur, Gewürzquark, Quarkzubereitungen, Butter, Schnittkäse).

¹⁷⁷ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 09.06.2009, B2-29/09 – *Humana / Nordmilch*, S. 22; Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.03.2009, B2-214/08 – *Bayernland / Käserei Bayreuth*, Rn. 38.

der bisherigen Fallpraxis getroffene Annahme der Beschlussabteilung, dass es sich bei den Absatzmärkten für Molkereiprodukte nicht um regionale Märkte handelt.

- (318) Für einen bundesweiten Markt in Bezug auf den Vertrieb aller betroffenen Molkereiprodukte spricht weiterhin, dass die Beteiligten sowie deren wesentliche Wettbewerber das gesamte Bundesgebiet beliefern. RFC gibt an, dass der maximale Lieferradius ■■■■■ ■■■■■ das gesamte Bundesgebiet abdecken würde und alle Produkte deutschlandweit distribuiert werden könnten. Auch seitens UTM erfolgt der Vertrieb für alle Produkte deutschlandweit ohne begrenzten Lieferradius. Gleiches gilt für zahlreiche Wettbewerber, die nicht nur Lieferradien von über 200 km angeben, sondern ausdrücklich erklären, dass sie das gesamte Bundesgebiet beliefern.
- (319) Auch die Ergebnisse der Befragung der LEH-Unternehmen lassen auf bundesweite Märkte schließen und sprechen gleichzeitig dafür, dass die Märkte nicht größer als national sind. Die Auswertung der von den LEH-Unternehmen geleisteten Zahlungen an ihre Lieferanten hat ergeben, dass der Anteil der Lieferanten aus dem Ausland überwiegend sehr gering ausfällt. Der höchste Anteil an Zahlungen an ausländische Lieferanten ist im Bereich Trinkjoghurt mit 16% zu verzeichnen. Bei H-Milchmischgetränken, Milchreis und Grießpudding sowie Quark bezieht der LEH hingegen gar keine Produkte aus dem Ausland. In der Regel liegt der Anteil der Zahlungen an ausländische Lieferanten zwischen 1% und 4%. Dies ist der Fall für Frischmilch, H-Milch, frische Milchmischgetränke, Basismilchgetränke, Naturjoghurt, Joghurt mit Zusätzen, funktionellen Trinkjoghurt, Pudding, Butter und Sahne.
- (320) Bei der Befragung des LEH zu alternativen Lieferanten von Molkereiprodukten unter Handelsmarken wurde zudem nur ein potentieller zusätzlicher Hersteller aus dem Ausland genannt. Hierbei handelt es sich um die österreichische Berglandmilch eGen für den Bereich der frischen Milchmischgetränke.

(4) Fazit zur räumlichen Marktabgrenzung für den Absatz von Molkereiprodukten

- (321) Die vom Zusammenschluss betroffene Marktgegenseite ist im vorliegenden Fall der deutsche LEH. Da der deutsche LEH seine Nachfrage nach Molkereiprodukten weit überwiegend durch deutsche Molkereien deckt und die Molkereien ihre Produkte in einem Umkreis von mehr als 200 km um ihre Produktionsstandorte vertreiben, geht die Beschlussabteilung von bundesweiten Märkten für alle vom vorliegenden Zusammenschluss betroffenen Molkereiprodukte aus.
- (322) Insbesondere für die im Folgenden näher untersuchten Bereiche der frischen Milchmischgetränke, Basismilchgetränke sowie Milchreis und Grießpudding entspricht diese

Auffassung auch der Marktabgrenzung durch die Europäischen Kommission, die für frische Milchmischgetränke, frische Buttermilch und Desserts nationale Märkte abgegrenzt hat.¹⁷⁸

c) Bagatellmarktklausel

- (323) Die Voraussetzungen der Bagatellmarktklausel des § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB sind vorliegend nicht erfüllt. Auf allen sachlich relevanten Märkten bei der Erfassung von Rohmilch sowie beim Absatz von Molkereiprodukten lagen die Gesamtumsätze auch bei engster Marktabgrenzung im letzten Kalenderjahr in Deutschland über 20 Mio. EUR.

2. Wettbewerbliche Würdigung

a) Erfassung von Rohmilch

- (324) Das vorliegende Zusammenschlussvorhaben betrifft die Erfassung von Rohmilch nur in begrenztem Umfang, da die Milchlieferverträge mit Genossenschaftsmitgliedern von RFC nicht Gegenstand der Transaktion sind.

aa) Vom Zusammenschluss betroffene Rohmilchmengen

- (325) Das Zielgeschäft hat im Jahr 2021 insgesamt [REDACTED] Rohmilch erfasst.¹⁷⁹ Von dem vorliegenden Zusammenschlussvorhaben betroffen sind davon jedoch nur [REDACTED] Rohmilch von Drittlieferanten, die nicht Genossenschaftsmitglieder von RFC sind. Auf diese Drittlieferanten entfielen im Jahr 2021 insgesamt [REDACTED] Rohmilch, die sich mit [REDACTED] auf den Standort in Heilbronn und mit [REDACTED] auf den Standort in Schefflenz verteilen. Die von dem Zusammenschlussverfahren betroffene Rohmilchmenge macht somit etwas weniger als [REDACTED] der gesamten, durch das Zielgeschäft erfassten Rohmilchmenge aus.
- (326) Die Milchlieferungen dieser Genossenschaftsmitglieder an das Zielgeschäft werden lediglich im Rahmen einer Übergangsliefervereinbarung für einen Zeitraum von ca. [REDACTED] [REDACTED] nach Abschluss des Vorhabens fortgesetzt. Nach Ablauf dieser Übergangsfrist wird

¹⁷⁸ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2008, COMP/M.5046 – *Friesland Foods / Campina*, Rn. 230, 1028, 1281.

¹⁷⁹ Die Milchlieferungen von Genossenschaftsmitgliedern an das Zielgeschäft beliefen sich im Jahr 2021 auf insgesamt (300-400] Mio. kg Rohmilch. Davon entfiel der Großteil mit (300-400] Mio. kg Rohmilch auf den Standort in Köln. An den Standort in Heilbronn wurden (0-100] Mio. kg Rohmilch von Genossenschaftsmitgliedern geliefert.

UTM die für die Produktion des Zielgeschäfts benötigte Rohmilch aus anderen Quellen beziehen.

bb)Keine räumlichen Überschneidungen der Erfassungsgebiete

- (327) Von dem vorliegenden Zusammenschlussvorhaben sind seitens UTM die Standorte in Aretsried, Freising und Leppersdorf sowie seitens des Zielgeschäfts die Standorte in Köln, Heilbronn und Schefflenz (etwa 30 km nördlich von Heilbronn) betroffen.
- (328) Der Standort von UTM in Leppersdorf liegt etwa 500 km von allen Standorten des Zielgeschäfts entfernt, so dass er im Hinblick auf mögliche wettbewerbliche Effekte im Bereich der Rohmilcherfassung nicht von Relevanz ist. Gleiches gilt für den Standort des Zielgeschäfts in Köln, dessen Entfernung zu allen Standorten von UTM mindestens 400 km beträgt. Der Standort von UTM in Freising (ca. 80 km östlich von Aretsried) kann ebenfalls außer Betracht bleiben, da er zu keinem Standort des Zielgeschäfts der nächstgelegene UTM-Standort ist.
- (329) Die am nächsten beieinander gelegenen Standorte der Zusammenschlussbeteiligten sind der Standort des Zielgeschäfts in Heilbronn¹⁸⁰ und der Standort von UTM in Aretsried.¹⁸¹ Die Luftlinienentfernung zwischen den beiden Standorten beträgt 144 km, die kürzeste Fahrstrecke 217 km.¹⁸²
- (330) Die Zusammenschlussbeteiligten haben eine Darstellung vorlegt, die die tatsächlichen Einzugsgebiete der betroffenen Produktionsstandorte zeigt. Daraus ist ersichtlich, dass sich die Erfassungsgebiete aller betroffenen Standorte mit deutlichem Abstand nicht überschneiden. Keiner der Milchlieferanten des Zielgeschäfts liegt in einem Erfassungsgebiet von UTM. Dies gilt insbesondere auch für die beiden am nächsten beieinander gelegenen Standorte in Heilbronn und Aretsried. Das Einzugsgebiet des Standortes des Zielgeschäfts erstreckt sich überwiegend [REDACTED]. Die Milchlieferanten von UTM in Aretsried liegen überwiegend in [REDACTED]. Einzelne Lieferanten liegen [REDACTED].

¹⁸⁰ Adresse: Wimpfener Str. 125, 74078 Heilbronn.

¹⁸¹ Adresse: Zollerstraße 7, 86850 Fischach.

¹⁸² Vgl. <https://www.luftlinie.org/Wimpfener-Str%C3%9Fe-125,74078,Heilbronn,Neckargartach,Baden-W%C3%BCrttemberg,DEU/Zollerstra%C3%9Fe-7,86850,Fischach,Aretsried,Bayern,DEU>, abgerufen am 06.12.2022.

(331) Übersicht der Einzugsgebiete der Milchlieferanten je Unternehmensstandort:

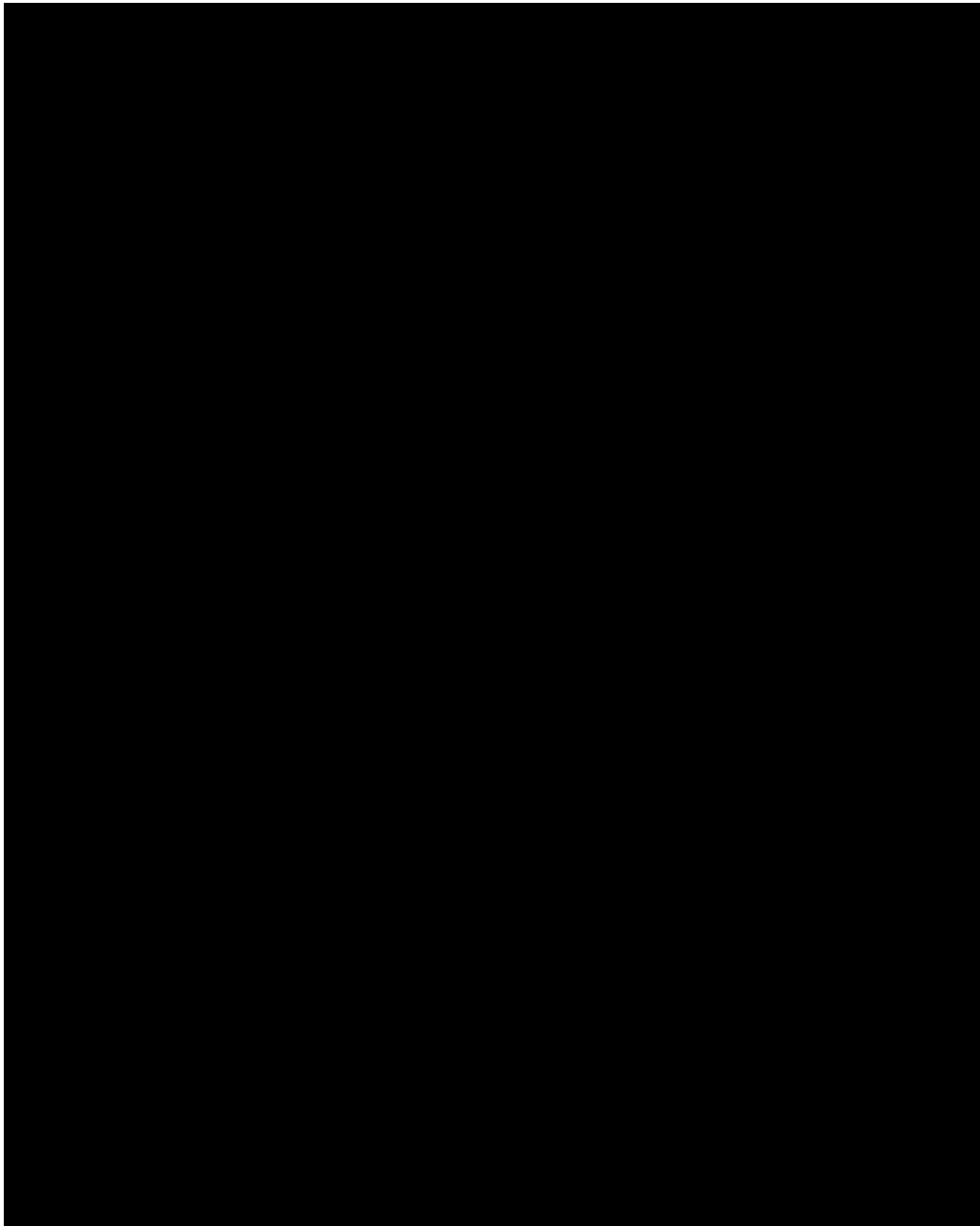


Abbildung 15: Einzugsgebiete der Milchlieferanten

(332) Auch bei einer Radienbetrachtung in einem Umkreis des maximalen tatsächlichen Einzugsgebietes von ca. 70 km rund um den jeweiligen Molkereistandort kommt es nicht zu Überschneidungen.

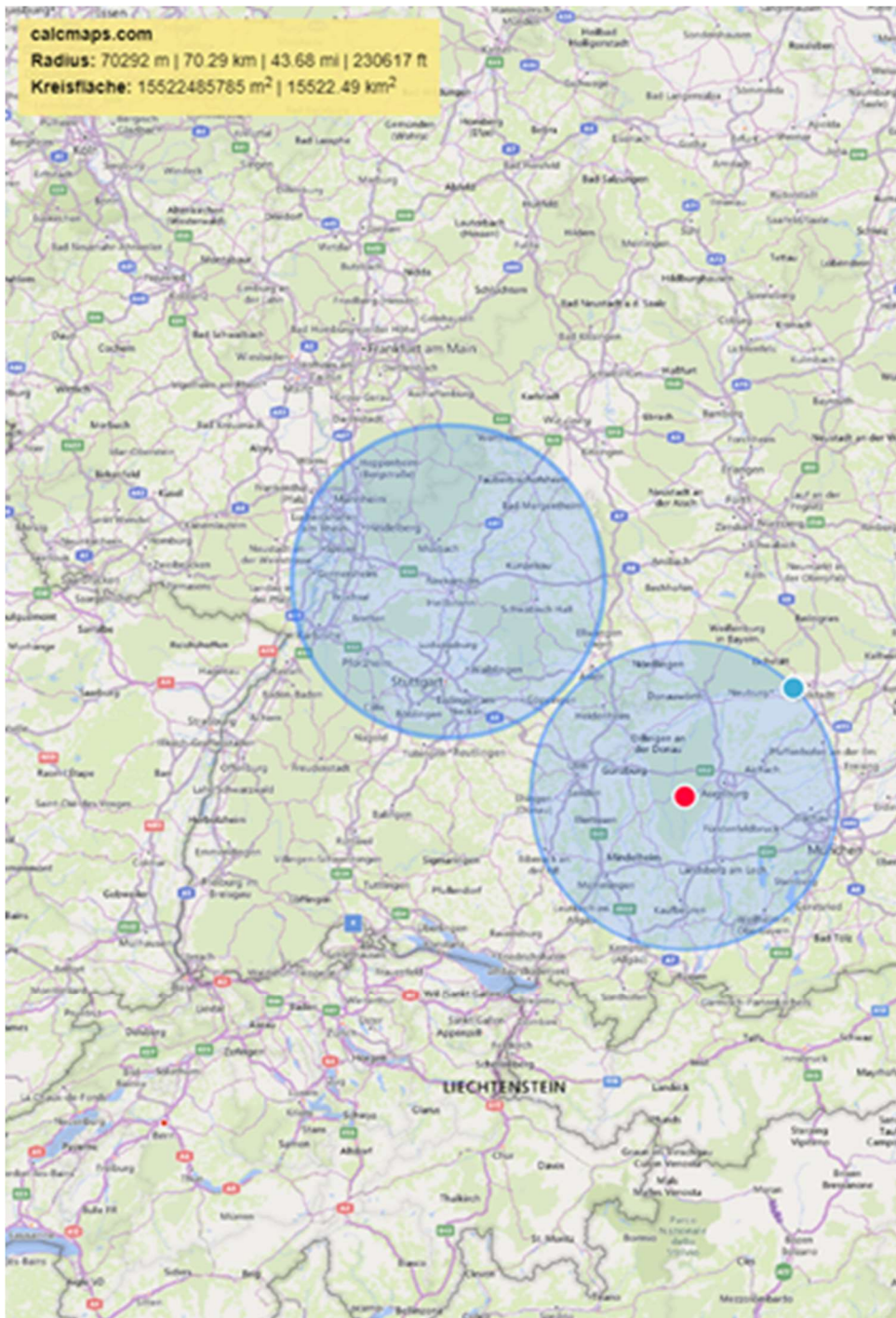


Abbildung 16: Radienbetrachtung der Einzugsgebiete der Molkereistandorte Heilbronn und Aretsried

- (333) Ab einem Radius von ca. 80 km rund um den jeweiligen Standort ergäbe sich eine Überlappung der Erfassungsradien süd-östlich von Heilbronn bzw. nord-westlich von Aretsried. In diesem Bereich liegen jedoch weder Milchlieferanten von UTM noch Milchlieferanten des Zielgeschäfts.

cc) Konkurrierende Molkereien im Umfeld der Zusammenschlussbeteiligten

- (334) Werden abweichend von den tatsächlichen Erfassungsgebieten der Zusammenschlussbeteiligten größere Markträume betrachtet, ergeben sich hinsichtlich der Rohmilcherfassung dennoch keine wettbewerblichen Bedenken.
- (335) Im Umkreis der am nächsten beieinander gelegenen Standorte der Zusammenschlussbeteiligten in Heilbronn und Aretsried sind zahlreiche weitere Molkereien tätig. Die Beteiligten haben hierzu eine Übersicht über die konkurrierenden Molkereien in einem Umkreis von 100 km um die jeweiligen Standorte vorgelegt. Im Gebiet um den Standort des Zielgeschäfts in Heilbronn liegen sieben weitere Molkereien, für den Standort von UTM in Aretsried sind dies sogar 18 weitere Molkereien. Keine dieser konkurrierenden Molkereien liegt dabei sowohl im 100 km-Umkreis von Heilbronn als auch von Aretsried.

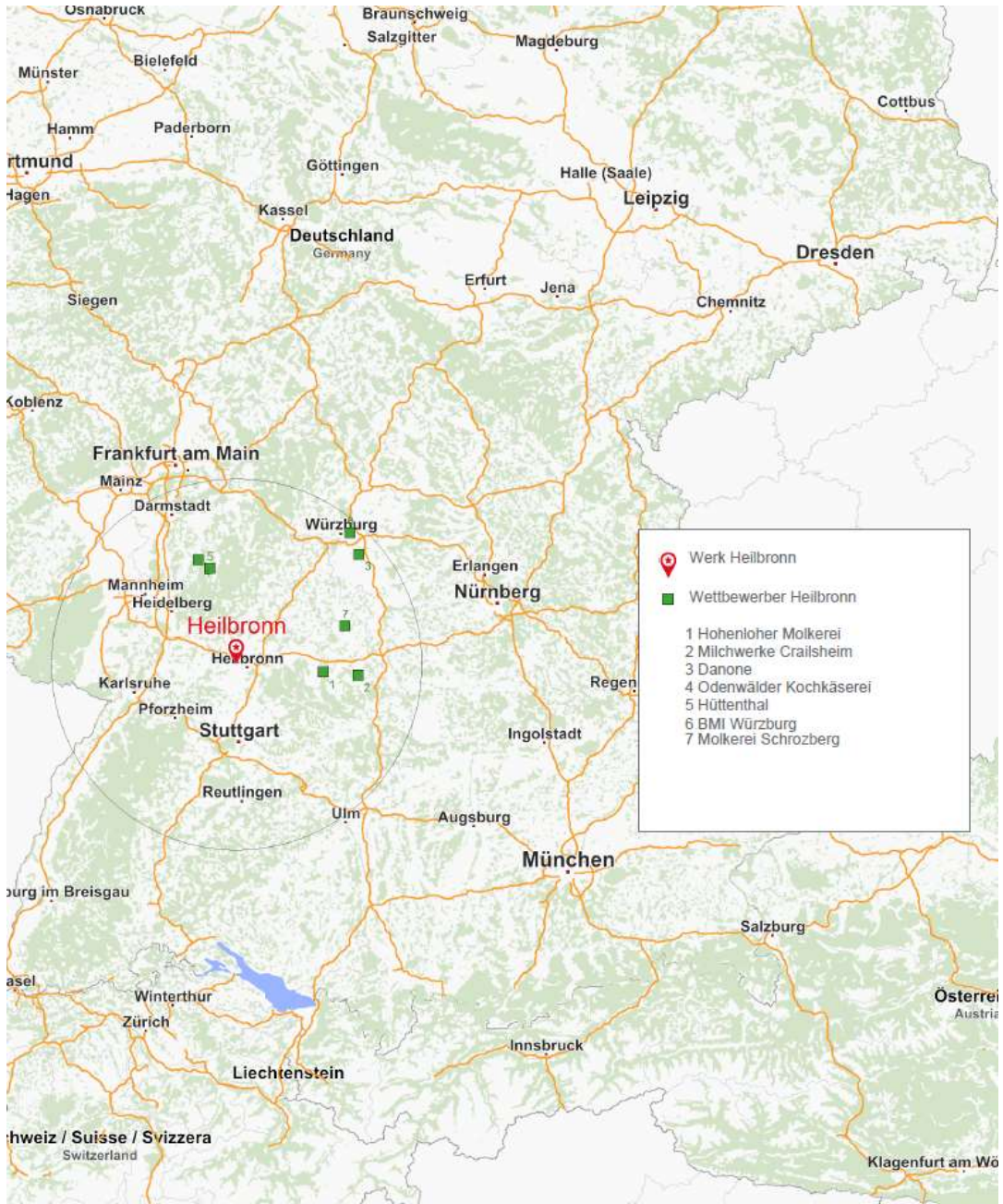


Abbildung 17: Molkereistandorte im Umkreis von 100 km um Heilbronn



Abbildung 18: Molkereistandorte im Umkreis von 100 km um Aretsried

- (336) Die Existenz zahlreicher verschiedener anderer Molkereien im Umfeld der Standorte der Zusammenschlussbeteiligten zeigt, dass es eine Reihe von Wettbewerbern gibt, die grundsätzlich für die Belieferung durch wechselwillige Milcherzeuger verfügbar wären.

dd) Ergebnis

- (337) Aufgrund der geringen Menge der von dem Zusammenschlussvorhaben betroffenen Rohmilchlieferungen in Zusammenschau mit den fehlenden Überschneidungen der tatsächlichen Erfassungsgebiete und der Anzahl und Vielfalt der um die betroffenen Standorte

angesiedelten Molkereien sieht die Beschlussabteilung von weitergehenden Ermittlungen in Bezug auf konkrete Marktanteile im Bereich der Rohmilcherfassung ab.

- (338) Die Beschlussabteilung sieht keine Anhaltspunkte dafür, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs und insbesondere nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten im Bereich der Rohmilcherfassung führen könnte.

b) Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchlischgetränken an den deutschen LEH

- (339) Aufgrund der Ergebnisse der Ermittlungen ist zu erwarten, dass durch das Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere dass das Zusammenschlussvorhaben zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchlischgetränken an den LEH in Deutschland führen wird.
- (340) Eine marktbeherrschende Stellung wird verstärkt, wenn rechtliche oder tatsächliche Umstände dem marktbeherrschenden Unternehmen mit einiger Wahrscheinlichkeit eine günstigere Wettbewerbsposition verschaffen würden. Eine solche Verstärkung liegt vor, wenn die Marktmacht ausgleichende Wirkung des Wettbewerbs durch eine Veränderung der markt- und unternehmensbezogenen Strukturen in noch höherem Maße eingeschränkt wird, als dies schon vor dem Zusammenschluss der Fall war. Davon ist insbesondere schon dann auszugehen, wenn die Fähigkeit des marktbeherrschenden Unternehmens gestärkt wird, nachstoßenden Wettbewerb abzuwehren und den von aktuellen und potentiellen Wettbewerbern zu erwartenden Wettbewerbsdruck zu mindern, um die bereits errungene Marktposition zu erhalten und zu sichern.¹⁸³ Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den Anforderungen an die Verstärkungswirkung und der Wettbewerbssituation auf dem betroffenen Markt: je stärker die Marktstellung des Erwerbers bereits ist, desto geringer sind die Anforderungen an die Verstärkungswirkung – bei Märkten mit einem hohen Konzentrationsgrad erweist sich schon eine weitere, für sich genommen geringfügige Beeinträchtigung des verbliebenen oder potentiellen Wettbewerbs auf dem betroffenen Markt als erhebliche Behinderung des Wettbewerbs.¹⁸⁴ Als Verstärkung einer

¹⁸³ BGH, Beschluss vom 12.01.2021, KVR 34/20 – *CTS Eventim/Four Artists*, juris-Rn. 18.

¹⁸⁴ BGH, Beschluss vom 12.01.2021, KVR 34/20 – *CTS Eventim/Four Artists*, juris-Rn. 20, 36.

marktbeherrschenden Stellung werden somit alle strukturellen Veränderungen erfasst, die überhaupt eine Auswirkung auf die Wettbewerbsbedingungen erwarten lassen und in diesem Sinne qualitativ oder quantitativ marktrelevant sind.¹⁸⁵ In Anwendung dieser Grundsätze kann unter bestimmten Voraussetzungen auch ein Marktanteilszuwachs von 1% ausreichend sein, um eine marktbeherrschende Stellung i.S.v. § 36 Abs. 1 S. 1 GWB zu verstärken.¹⁸⁶ Aus der Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung folgt notwendigerweise eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs.¹⁸⁷

- (341) Demnach kommt es bei eher geringen markt- oder unternehmensbezogenen strukturellen Veränderungen maßgeblich darauf an, ob infolgedessen rechtliche oder tatsächliche Umstände dem marktbeherrschenden Unternehmen mit einiger Wahrscheinlichkeit eine günstigere Wettbewerbssituation verschaffen. Die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung kann dann nicht angenommen werden, wenn bestimmte Veränderungen der die Marktmacht bestimmenden Größen so gering sind, dass sie den Schluss auf eine Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse nicht rechtfertigen.¹⁸⁸ Bei der Prüfung, ob ein Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung verstärkt, sind demzufolge nicht nur die nach dem Zusammenschluss verbleibenden Wettbewerber und ihre Marktanteile maßgeblich, sondern sämtliche Auswirkungen des Zusammenschlusses zu betrachten.
- (342) Ausgehend von diesen Grundsätzen führt das Zusammenschlussvorhaben zu einer Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchmischgetränken an den LEH in Deutschland.

aa) Marktanteile

(1) Markt für frische Milchmischgetränke

- (343) Das Marktvolumen des Marktes für den Vertrieb frischer Milchmischgetränke an den LEH in Deutschland belief sich im Jahr 2021 auf Basis der Ermittlungen auf rund 150 Mio. €. Davon entfielen auf Herstellermarken rund 84% und auf Handelsmarken rund 16%. Die Marktanteile auf einem Gesamtmarkt für Hersteller- und Handelsmarken waren wie nachfolgend dargestellt verteilt. Dabei sind die Unternehmen, die einen Marktanteil unter 5% und größer 0% aufweisen, alphabetisch geordnet:

¹⁸⁵ BGH, Beschluss vom 12.01.2021, KVR 34/20 – *CTS Eventim/Four Artists*, juris-Rn. 20.

¹⁸⁶ Vgl. BGH, Beschluss vom 12.01.2021, KVR 34/20 – *CTS Eventim/Four Artists*, juris-Rn. 23.

¹⁸⁷ BGH, Beschluss vom 12.01.2021, KVR 34/20 – *CTS Eventim/Four Artists*, juris-Rn. 34.

¹⁸⁸ BGH, Beschluss vom 12.01.2021, KVR 34/20 – *CTS Eventim/Four Artists*, juris-Rn. 34.

Frische Milchmischgetränke	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(70-75] %
Gropper	(10-15] %
Hochwald	(5-10] %
BMI	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
DMK	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(2,5-5] %
Hemme	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Upländer Bauernmolkerei	(0-5] %
Frischli	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %

(344) Bei einer getrennten Betrachtung von Handels- und Herstellermarken ergibt sich folgende Verteilung der Marktanteile:

Frische Milchmischgetränke	Handelsmarke MA (in %)	Herstellermarke MA (in %)
Unternehmen		
UTM	0 %	(80-85] %
Gropper	(80-85] %	0 %
Hochwald	0 %	(5-10] %
BMI	0 %	(0-5] %
Berchtesgadener Land	0 %	(0-5] %
DMK	0 %	(0-5] %
Emmi	0 %	(0-5] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	0 %	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(0,5-1,5] %	(2,5-5] %
Frischli	0 %	(0-5] %
Hemme	0 %	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	0 %	(0-5] %
Schwälbchen	0 %	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	0 %	(0-5] %
Upländer Bauernmolkerei	(0-5] %	(0-5] %

sonstige Inland	(0-5] %	(0-5] %
sonstige Ausland	(10-15] %	(0-5] %

- (345) UTM ist mit (70-75] % und deutlichem Abstand zum nächsten Wettbewerber, der Molkerei Gropper, Marktführer auf einem Gesamtmarkt für frische Milchlischgetränke zum Vertrieb an den deutschen LEH. Beide Unternehmen teilen sich den Markt insoweit auf, dass Gropper die Produktion der Handelsmarken übernimmt und einen Anteil von über 80% in diesem Bereich hält, in dem UTM nicht tätig ist. Den Bereich der Herstellermarken überlässt Gropper größtenteils UTM, wo die Erwerberin ca. (80-85] % Marktanteil erreicht. Der Zuwachs durch das Zielgeschäft, das vornehmlich mit Herstellermarken in diesem Bereich aktiv ist, beläuft sich auf dem Gesamtmarkt auf (2,5-5] %.
- (346) Die Beteiligten tragen vor, dass dieser Zuwachs zum Teil ([REDACTED]), auf die Marke Tuffi entfalle, welche nur regional, insbesondere in NRW, vertrieben werde. Aus Sicht der Beschlussabteilung spricht dies einer Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM jedoch nicht entgegen.
- (347) Die Beschlussabteilung vertritt die Auffassung, dass die Verstärkungswirkung nicht allein aufgrund der hinzugewonnenen Umsätzen und Kapazitäten erfolgt, sondern vor allem durch die Übernahme der Marken. UTM verfügt über hochmoderne Produktionsanlagen, die eine kostengünstige Produktion erlauben (vgl. Abschnitt B.II.2.e)cc) unten). Weiterhin kann UTM auf ein bundesweites Vertriebsnetz bauen. In der Vergangenheit hat UTM gezeigt, dass das Unternehmen für seine Marken sehr effektiv Werbung machen und neue Produkte vermarkten kann. Dem stehen die von den Beteiligten vorgetragenen gescheiterten Produkteinführungen nicht entgegen.
- (348) Es ist somit davon auszugehen, dass UTM in der Lage sein wird, die Marken und die übernommenen Vermögensgegenstände inklusive Rezepturen und Know-how der Mitarbeitenden dahingehend zu nutzen, dass sich die Umsätze mit den betroffenen Produkten erhöhen.
- (349) Es handelt sich bei der Marke Landliebe und der Regionalmarke Tuffi um für den LEH wichtige Marken. Der Wettbewerb zwischen den Marken würde durch den Zusammenschluss entfallen, was einen größeren negativen Effekt auf den Restwettbewerb im Markt hätte als allein die Umsatzzuwächse für UTM (vgl. Abschnitt B.II.2.e)bb)).

(2) Hypothetischer Markt für frische Milchlischgetränke und Basismilchgetränke mit Geschmack

- (350) Wie bereits oben dargestellt vertreten die Beteiligten die Auffassung, dass frische Milchlischgetränke und Basismilchgetränke mit Geschmack einem Markt zuzurechnen seien.

Die Beschlussabteilung ist in der Gesamtabwägung aller Ermittlungsergebnisse zu dem Schluss gekommen, dass diese als getrennte Märkte zu betrachten sind (vgl. Abschnitt B.II.1.a)bb)(5)). Selbst wenn man jedoch einen hypothetischen gemeinsamen Markt für frische Milchmodengetränke inklusive Basismilchgetränke mit Geschmack annehmen würde, so bliebe die wettbewerbliche Beurteilung unverändert.

- (351) Auf einem hypothetischen gemeinsamen Markt mit einem Marktvolumen von rund 200 Mio. € bliebe UTM weiterhin mit deutlichem Abstand zum Handelsmarkenproduzenten Gropper marktbeherrschend mit einem Marktanteil von (60-65] %. Aufgrund des Umstandes, dass das Zielgeschäft keine Basismilchgetränke mit Geschmack produziert, würde sich der Zuwachs auf (1,5-2,5] % verringern. Dieser Zuwachs wäre aufgrund der überragenden Marktposition von UTM aus Sicht der Beschlussabteilung dennoch als Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM zu bewerten.

Hypothetischer Markt für frische Milchmodengetränke plus Basismilchgetränke mit Geschmack	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(60-65] %
Gropper	(5-10] %
Zott	(5-10] %
Andros	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
DMK	(0-5] %
Ehrmann	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(1,5-2,5] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	(0-5] %
Hemme	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Upländer Bauernmolkerei	(0-5] %
Frischli	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %
Özcan	(0-5] %

bb) Bedeutung der Herstellermarken der Zusammenschlussbeteiligten

- (352) Im Bereich frische Milchmischgetränke verfügt UTM mit „Müllermilch“ über eine Marke mit überragender Bedeutung. Bei frischen Milchmischgetränken haben sämtliche befragten LEHs angegeben, dass es in diesem Bereich sogenannte Must-have-Marken gibt.
- (353) Die Unternehmen des LEH wurden gebeten, soweit vorhanden die drei wichtigsten Must-have-Marken in ihrer Rangfolge nach Bedeutung anzugeben. Dabei wurde im Bereich Frische Milchmischgetränke von 17 befragten Unternehmen UTM 16 Mal auf Rang 1 und einmal auf Rang 2 genannt. Die zu UTM gehörende Marke Weihenstephan wurde dreimal auf Rang 2 und einmal auf Rang 3 genannt. Die Marken des Zielgeschäfts Landliebe und Tuffi wurden je einmal auf Rang 2 benannt und Landliebe einmal auf Rang 3. Die einzigen weiteren relevanten Marken in diesem Segment sind Bärenmarke (Hochwald), welche dreimal auf Rang 2 und einmal auf Rang 3 genannt wurde, Berchtesgadener Land, einmal auf Rang 3 genannt, Danone einmal auf Rang 1 genannt sowie Milram, einmal auf Rang 3 genannt.

Must-have-Marken Frische Milchmischgetränke	Müller	Weihenstephan	Landliebe	Tuffi	FrieslandCampina	Arla	Bärenmarke	Bauer	Berchtesgadener	Danone	Ehrmann	Grünländer	Kerrygold	Milram	Oetker	Yakult	Zott
Rang 1	16	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Rang 2	1	3	1	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rang 3	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0

- (354) Es ist somit davon auszugehen, dass die Bedeutung insbesondere der Marke Müller die Marktstellung von UTM auf dem Markt für frische Milchmischgetränke festigt. Der Erwerb einer wichtigen bundesweit vertriebenen Marke sowie einer Regionalmarke ist geeignet, diese Marktposition zu verstärken. Dies gilt umso mehr, als auf diesem Markt 84% der Umsätze auf Herstellermarken entfallen.

cc) Wettbewerbliche Nähe

- (355) Die Beteiligten tragen vor, dass bei frischen Milchmischgetränken keine große wettbewerbliche Nähe zwischen den Produkten der Beteiligten vorliege. Müllermilch wird in 400 ml PET-Flaschen angeboten in einer sehr großen Anzahl von Geschmacksrichtungen. Landliebe bietet nur die 1l-Glasflasche mit Kakao an. Unter der Marke Tuffi werden PET-Flaschen Kakao, Vanille und Erdbeere angeboten, dies jedoch nur regional,

vornehmlich in NRW. Unter ihrer Marke Weihenstephan bietet UTM Kakao im 1l-Tetra Pak an.

- (356) Nach Ansicht der Beteiligten unterscheide sich der Verzehranlass von Landliebe Kakao und Müllermilch. Letztere sei für den Unterwegs-Konsum gedacht, die Landliebe-Flasche hingegen für den Konsum zu Hause. Sie tragen weiterhin vor, dass Landliebe-Kakao neben der Landliebe-Frischmilch im Regal angeboten werde und somit keine wettbewerbliche Nähe zu Müllermilch bestehe.
- (357) Zunächst ist festzuhalten, dass die große Sortenvielfalt unter der Marke „Müllermilch“ ein Alleinstellungsmerkmal von UTM ist und von keinem anderen Hersteller erreicht wird. Um die wettbewerbliche Nähe der Produkte zu beurteilen ist somit auf die Sorten einzugehen, die auch von Wettbewerbern angeboten werden. Kakao ist diesbezüglich die wichtige Geschmacksrichtung.
- (358) Es ist richtig, dass sich die Verpackungsformen von Müllermilch Schoko, Landliebe Kakao und Weihenstephan Kakao unterscheiden. Die beiden Literpackungen sind eher nicht für den Unterwegskonsum geeignet und für den Konsum zu Hause gedacht. Es ist allerdings fraglich, ob alle Verbraucher eine Müllermilch mit ca. 300 kcal immer unterwegs und auf einmal konsumieren, oder ob nicht auch hier eine Vorratshaltung im Kühlschrank und ein Konsum zu mehreren Zeitpunkten erfolgen kann. Nach Ansicht der Beschlussabteilung sind zumindest die von den Beteiligten angebotenen Kakaovarianten wettbewerblich näher als gesäuerte Milchgetränke, welche die Beteiligten mit Müllermilch als austauschbar erachten.
- (359) In ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf haben die Beteiligten vorgetragen, dass neben unterschiedlichen Geschmacksrichtungen auch alle anderen Faktoren wie insbesondere die Konsistenz zu berücksichtigen seien. Klassische Milchmischgetränke wie die Müller-Milch seien nämlich wesentlich sämiger als ein Kakao.¹⁸⁹ Hier stellen die Beteiligten auf die unterschiedlichen Nuancen zweier Milchmischgetränke ab, um deren geringe wettbewerbliche Nähe darzulegen. Im starken Kontrast dazu wird jedoch in Bezug auf die Marktabgrenzung dafür plädiert, dass Milchmischgetränke und Basismilchgetränke mit Geschmack, einschließlich Trinkjoghurt - deren Geschmäcker deutlich unterschiedlicher

¹⁸⁹ Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15.01.2023, Rn. 85.

sind - aus Konsumentensicht austauschbar und einem sachlichen Markt zugehörig sind.¹⁹⁰

- (360) Bezüglich der Position im Kühlregal war es im Rahmen der Ermittlungen nicht möglich, flächendeckend zu überprüfen, wie die Produkte der Beteiligten angeordnet sind. Es gibt jedoch zumindest stichprobenhafte Beispiele dafür, dass Landliebe-Kakao direkt neben Weihenstephan-Kakao im Kühlregal steht. Im Regalbelegungsplänen von REWE (vgl. Abschnitt B.II.1.a)bb)(5)(c)(bb)) und Edeka Südwest (zweites Bild unten), die von den Beteiligten vorgelegt wurden, ist dies ebenfalls der Fall.

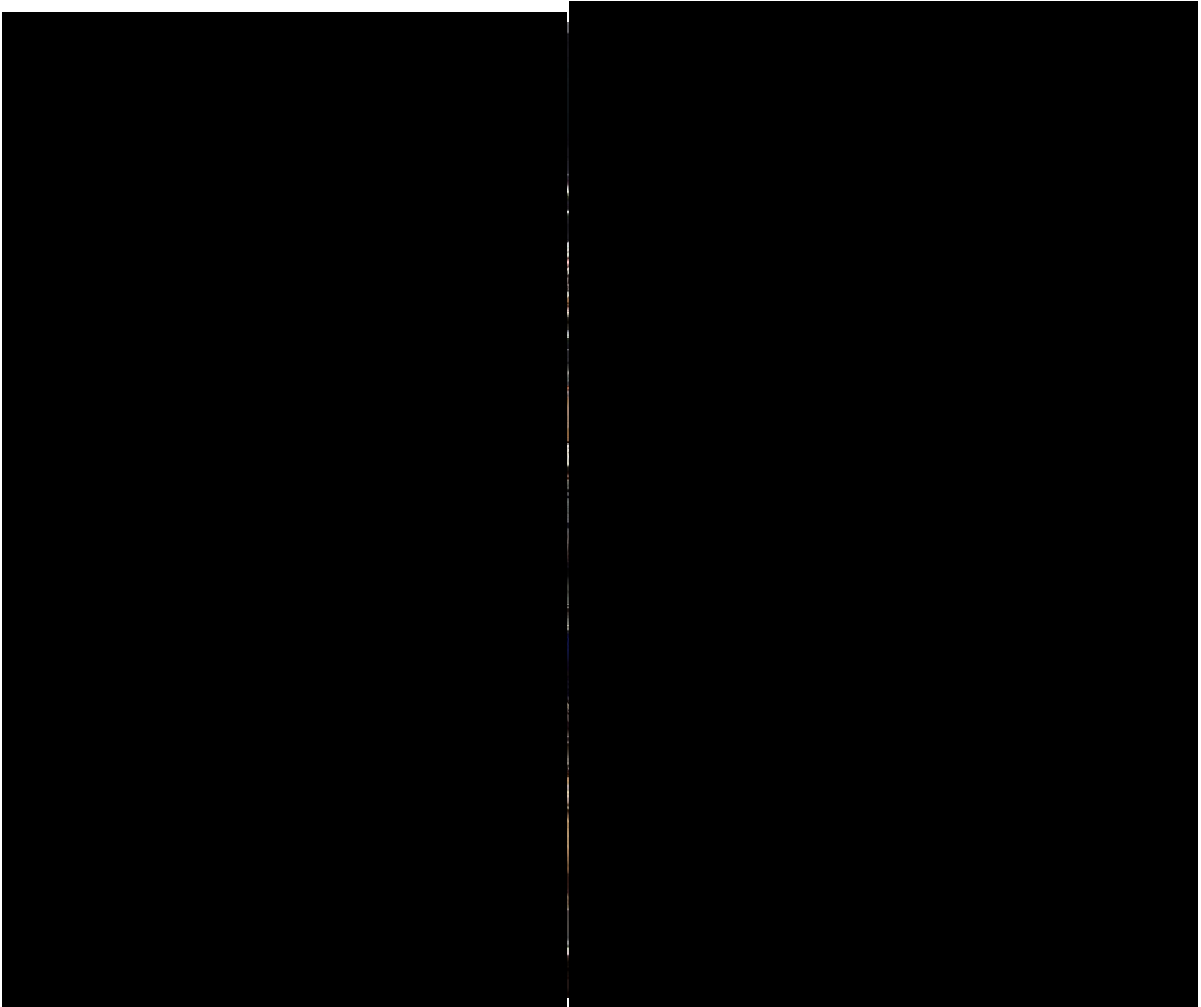


Abbildung 19: REWE City, 53177 Bonn, 29.06.2022 (links), Regalbelegungsplan Edeka (rechts)

- (361) Die Frage der genauen Position im Kühlregal ist für die Beurteilung der wettbewerblichen Nähe jedoch nicht das entscheidende Kriterium. Die LEH-Unternehmen entscheiden, ggf.

¹⁹⁰ Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15.01.2023, Rn. 59: "Die Zielgruppe von Milchmischgetränken und Basismilchgetränken mit Geschmack ist dieselbe. Es bestehen auch keine wesentlichen Unterschiede im Hinblick auf Geschmack (süßlich), Konsistenz ((dick-)flüssig) und Verwendungsmöglichkeiten."

auf Filialebene, wie die Produkte präsentiert werden. Als unmittelbares Wettbewerbsprodukt zu Müllermilch ist bundesweit das entsprechende Produkt der Handelsmarke in der 500 ml-PET-Falsche im Regal zu finden. Im Verbreitungsgebiet der Marke Tuffi ist dieses Produkt in der 400ml-PET-Falsche dem Produkt Müllermilch von UTM am ähnlichsten. Danach erscheinen die Produkte der Marken Landliebe und Weihenstephan untereinander die engsten Wettbewerber zu sein zusammen mit 1-Liter-Kakaogetränken von anderen Marken wie „Bärenmarke“. Für sämtliche Konsumenten, für die es in erster Linie auf den Geschmack und nicht auf die Möglichkeit des Unterwegskonsums ankommt, erscheinen die Produkte des Zielgeschäfts durchaus als enge Wettbewerbsprodukte. Neben der oben dargestellten Wettbewerbssituation auf dem Markt für frische Milchlischgetränke liegen weitere Faktoren vor, welche die marktbeherrschende Stellung von UTM stützen. Dies sind hohe wirtschaftliche Marktzutrittschranken, die Bedeutung der Marke Landliebe, die Produktionsanlagen, Kapazitäten sowie die Finanzkraft von UTM. Da diese Faktoren für alle wettbewerblich problematischen Märkte gelten, werden sie gemeinsam in Abschnitt B.II.2.e) diskutiert. Weiterhin geht die Beschlussabteilung davon aus, dass der LEH in den Bereichen, in denen UTM bereits jetzt über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, nicht über eine ausreichend hohe Nachfragemacht verfügt, um die negativen Effekte des Zusammenschlusses zu verhindern. Dies wird für alle betroffenen Bereiche im Abschnitt B.II.2.e) dargestellt.

dd) Ergebnis

- (362) Somit ist zu erwarten, dass das Zusammenschlussvorhaben zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchlischgetränken an den LEH in Deutschland führen wird. Der Umstand, dass der transaktionsbedingte Marktanteilszuwachs bei UTM lediglich (2,5-5) % betragen würde, steht einer Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM nicht entgegen. Wie bereits dargelegt (s.o. B.II.2.b)) kann insbesondere bei konzentrierten Märkten schon eine geringfügige Beeinträchtigung des verbliebenen oder potentiellen Wettbewerbs für eine Verstärkungswirkung ausreichend sein. So ist es auch vorliegend. Der Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchlischgetränken ist durch die marktbeherrschende Stellung von UTM mit einem sehr hohen Marktanteil von (70-75) % bereits in erheblichem Maße vorgeschädigt, sodass der dort bestehende Restwettbewerb umso stärker zu schützen ist und auch der geringe Marktanteilszuwachs den Schluss auf eine transaktionsbedingte Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen zulässt. Die nach UTM stärksten Hersteller von frischen Milchlischgetränken verfügen lediglich über Marktanteile von (10-15) % (Gropper) und (5-10) % (Hochwald), während die restlichen Marktanteile auf Unternehmen entfallen, deren Marktanteile unter 5% liegen. Daneben ist

die überragende Bedeutung der UTM-Marken Müller (die von 16 der 17 befragten LEH-Unternehmen auf Rang 1 der „Must-have-Marken“ genannt wurde) und Weihenstephan entscheidend zu berücksichtigen. Auch durch den beabsichtigten Erwerb der weiteren Marke Landliebe, unter der das Zielgeschäft derzeit frische Milchlischgetränke vertreibt, würde – zusätzlich zu dem transaktionsbedingten Marktanteilszuwachs – die Fähigkeit von UTM gestärkt, nachstoßenden Wettbewerb abzuwehren und den von aktuellen und potentiellen Wettbewerbern zu erwartenden Wettbewerbsdruck zu mindern. Dies gilt umso mehr, als der Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchlischgetränken an den LEH in Deutschland stark herstellermarkengetrieben ist: ca. 84% der Gesamtumsätze auf diesem Markt entfallen auf Herstellermarken.

c) Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken an den deutschen LEH

- (363) Aufgrund der Ergebnisse der Ermittlungen ist zu erwarten, dass durch das Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere das dieser zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken an den LEH in Deutschland führen wird.

aa) Marktanteile

(1) Basismilchgetränke (natur)

- (364) Auf dem Markt für Basismilchgetränke (natur) mit einem Marktvolumen von rund 90 Mio. € ist UTM mit (65 – 70] % Marktanteil mit deutlichem Abstand Marktführer. Kein weiteres Unternehmen erreicht einen Marktanteil von mehr als 5 %. In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt, die neben UTM in diesem Markt aktiv sind und einen Marktanteil größer Null erreichen. An zweiter Stelle ist die Summe der Unternehmen aufgeführt, welche nicht von den Beteiligten als Wettbewerber benannt und nicht im Rahmen der Wettbewerber-Befragung kontaktiert wurden. Diese Unternehmen wurden mit ihren jeweils marginalen Umsätzen von den Unternehmen des LEH benannt.
- (365) Das Zielunternehmen ist auf diesem Markt nur geringfügig tätig und erreicht einen Marktanteil von (0,5-1,5%].

Basismilchgetränke (natur)	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(65-70] %

sonstige Inland	(5-10] %
Andros	(0-5] %
Arla	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(0,5-1,5] %
Fude + Serrahn	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
NordseeMilch	(0-5] %
Omira	(0-5] %
Quarki	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Vogtlandmilch	(0-5] %
Zott	(0-5] %
Frischli	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
Özcan	(0-5] %

- (366) Bei einer Unterteilung des Gesamtmarktes für Basismilchgetränke in Handelsmarken (35% des Gesamtmarktvolumens) und Herstellermarken (65% des Gesamtmarktvolumens) wird deutlich, dass UTM sowohl im Bereich Handelsmarken als auch bei Herstellermarken der mit Abstand größte Anbieter ist. Relevante Wettbewerber sind nur die Hohenloher Molkerei und BMI im Bereich Handelsmarken und Berchtesgadener Land bei Herstellermarken.

Basismilchgetränke (natur)	Handelsmarke MA (in %)	Herstellermarke MA (in %)
Unternehmen		
UTM	(50-55] %	(70-75] %
sonstige Inland	(5-10] %	(0-5] %
Andros	(0-5] %	(0-5] %
Arla	0 %	(0-5] %
BMI	(5-10] %	(0-5] %
Berchtesgadener Land	0 %	(5-10] %
Emmi	(0-5] %	(0-5] %
Frischli	(0-5] %	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	0 %	(0,5-1,5] %
Fude + Serrahn	(0-5] %	0 %

Hochwald	(0-5] %	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(10-15] %	(0-5] %
NordseeMilch	0 %	(0-5] %
Özcan	0 %	(0-5] %
Omira	0 %	(0-5] %
Quarki	(0-5] %	0 %
Schwarzwaldmilch	0 %	(0-5] %
Schwälbchen	0 %	(0-5] %
Vogtlandmilch	(0-5] %	(0-5] %
Zott	0 %	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %	(0-5] %

(2) Basismilchgetränke mit Geschmack

- (367) Die Beteiligten vertreten die Auffassung, dass Basismilchgetränke mit Geschmack den frischen Milchmischgetränken zuzurechnen seien. Wie in Abschnitt B.II.1.a)bb)(5) oben dargelegt, sieht die Beschlussabteilung die zu den fermentierten Milchgetränken gehörenden Basismilchgetränke mit Geschmack wie Fruchtbuttermilch, Kefir mit Fruchtgeschmack und Fruchtmolke als separaten Markt an. Auf diesem Markt mit einem Volumen von ca. 45 Mio. € hält UTM einen Anteil von (40-45] %. Das Zielgeschäft ist in diesem Bereich nicht tätig.

Basismilchgetränke mit Geschmack	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(40-45] %
Zott	(25-30] %
DMK	(10-15] %
sonstige Ausland	(5-10] %
Andros	(0-5] %
Ehrmann	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %
Özcan	(0-5] %

(3) Hypothetischer Markt für Basismilchgetränke (natur) plus Basismilchgetränke mit Geschmack

- (368) Basismilchgetränke (natur) und Basismilchgetränke mit Geschmack unterscheiden sich stark in ihrem Geschmack und wurden daher auch von den Beteiligten in der Anmeldung nicht zu einem gemeinsamen Markt gerechnet. In der Stellungnahme vom 21. Oktober

2022 wurde ein gemeinsamer Markt jedoch kurz angedacht.¹⁹¹ Die Überlegung dahinter könnte sein, dass die Produktionsumstellungsflexibilität zwischen diesen Produkten als vergleichsweise hoch angesehen werden kann. Die Beteiligten tragen unter Berufung auf die geringen Zuwächse durch das Zielgeschäft vor, dass auf keinem der denkbaren Märkte eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten sei.

- (369) Auf einem hypothetischen Markt für Basismilchgetränke (natur) plus Basismilchgetränke mit Geschmack stellt sich die Wettbewerbssituation ähnlich dar wie auf dem Markt für Basismilchgetränke (natur). Zwar ist der Zuwachs durch das Zielunternehmen relativ gering, aber UTM dominiert den Markt mit einem Anteil von (55-60] % und einem deutlichen Abstand zum nächstgrößeren Wettbewerber Zott mit einem Anteil von unter 10%.

Hypothetischer Markt für Basismilchgetränke (natur) plus Basismilchgetränke mit Geschmack	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(55-60] %
Zott	(5-10] %
Andros	(0-5] %
Arla	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
BMI	(0-5] %
DMK	(0-5] %
Ehrmann	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(0-1] %
Frischli	(0-5] %
Fude + Serrahn	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
NordseeMilch	(0-5] %
Omira	(0-5] %
Özcan	(0-5] %
Quarki	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %

¹⁹¹ Stellungnahme der Beteiligten vom 21.10.2022 Rn. 36 und Anlage 33.

Vogtlandmilch	(0-5] %
---------------	---------

bb) Bedeutung der Herstellermarken der Zusammenschlussbeteiligten und wettbewerbliche Nähe

(370) Im Bereich Basismilchgetränke verfügt UTM ebenfalls über eine Marke mit sehr hoher Bedeutung. Bei Basismilchgetränken haben 14 von 17 befragten LEH-Unternehmen angegeben, dass es in diesem Bereich sogenannte Must-have-Marken gibt. Bei der Benennung der Must-have Marken wurde die Marke Müller 12-mal auf Rang 1, 8-mal auf Rang 2 und einmal auf Rang 3 genannt. Die Anzahl der Nennungen übertrifft die Anzahl der antwortenden Unternehmen, da mehrmals „Müller Reine Buttermilch“ auf Rang 1 und gleichzeitig „Müller Kalinka Kefir“ auf Rang 2 genannt wurden

Must-have-Marken Basismilchgetränke	Müller	Weihenstephan	Landliebe	Tuffi	FrieslandCampina	Arla	Bärenmarke	Bauer	Berchtesgadener	Danone	Ehrmann	Grünländer	Kerrygold	Milram	Oetker	Yakult	Zott
Rang 1	12	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Rang 2	8	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Rang 3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(371) Der Zuwachs in Bezug auf Umsatz und Markenbedeutung ist im Bereich Basismilchgetränke gering. [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]. Somit übe das Zielgeschäft nach Ansicht der Beteiligten in diesem Bereich keinen spürbaren Wettbewerbsdruck auf die Produkte von UTM aus.

(372) Aus Sicht der Beschlussabteilung kann die Tatsache, [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED], nicht dazu dienen, die Verstärkungswirkung abzulehnen.

(373) UTM hat die Produkte im Bereich Basismilchgetränke stark beworben und sich in Bezug auf die Produktpräsentation eine Alleinstellung geschaffen. Im Kühlregal ist kein Wettbewerbsprodukt mehr zu finden, was den in PET-Flaschen abgefüllten UTM-Produkten ähnelt. Die Fruchtbuttermilch von Landliebe war am Markt nicht erfolgreich genug und wurde wieder eingestellt. Die Produkte von Tuffi sind eher einfach verpackt und ähneln mehr den Produkten des Wettbewerbers Zott bzw. den Handelsmarkenprodukten des LEH.

- (374) In Anbetracht der überragenden Marktstellung von UTM auf dem Markt für Basismilchgetränke ist nach Ansicht der Beschlussabteilung, wie bereits dargestellt, auch ein geringer Zuwachs von Umsätzen in Kombination mit den übernommenen Marken ausreichend, um die Marktposition von UTM zu verstärken.

cc) Ergebnis

- (375) Demnach wird das Zusammenschlussvorhaben auch die marktbeherrschende Stellung von UTM auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken verstärken. Dabei ist angesichts der marktlichen Gegebenheiten bereits der geringe Marktanteilszuwachs von ca. (0,5-1,5] % für eine derartige Verstärkung ausreichend; hieran ändert auch der Umstand nichts, dass das Zielgeschäft im Bereich der Basismilchgetränke [REDACTED]. Zunächst verfügt die marktbeherrschende UTM mit einem Marktanteil von ca. (65-70] % bereits über eine äußerst starke Marktposition. Daneben sind auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken neben UTM nur Wettbewerber mit Marktanteilen von unter 5% tätig; der Marktanteil des nach UTM stärksten Wettbewerbers beträgt lediglich ca. (0-5] %. Schließlich ist auch im Bereich der frischen Basismilchgetränke die Bedeutung der UTM als Herstellermarkenproduzent (mit den Marken Müller und Weihenstephan) zu berücksichtigen, die durch den Erwerb zusätzlicher Marken weiter steigen würde. Im Bereich der Basismilchgetränke wurden Marken von UTM 12-mal auf Rang 1 der Must-have-Marken genannt, 8-mal auf Rang 2 und einmal auf Rang 3¹⁹². Der großen Bedeutung der Herstellermarken von UTM kommt gesteigertes Gewicht zu, da auf Herstellermarken ca. 65% der insgesamt auf dem Markt erzielten Umsätze entfallen. Der Zusammenschluss würde vor diesem Hintergrund dazu führen, dass die auf dem Markt tätigen Wettbewerber in noch geringerem Umfang als bisher in der Lage wären, die wettbewerblischen Verhaltensspielräume von UTM zu kontrollieren.

d) Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für Herstellung und den Vertrieb von Milchreis an den deutschen LEH und negative wettbewerbliche Effekte auf dem Markt für Grießpudding

- (376) Aufgrund der Ergebnisse der Ermittlungen ist zu erwarten, dass durch das Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere dass

¹⁹² Manche LEH-Unternehmen haben verschiedene UTM-Marken auf mehreren Rängen der Must-have-Marken genannt (z.B. Müller Reine Buttermilch auf Rang 1 und Müller Kalinka Kefir auf Rang 2).

dieser zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Milchreis an den LEH in Deutschland führen wird.

aa) Marktanteile Milchreis

- (377) Auf dem Markt für Milchreis ist UTM mit einem Marktanteil von (75-80] % und einem deutlichen Abstand zum nächsten Wettbewerber Milchwerke Schwaben mit (5-10] % Marktführer. Das Marktvolumen wurde mit ca. 60 Mio. € ermittelt.

Milchreis	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(75-80] %
Milchwerke Schwaben	(15-20] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(0,5-1,5] %
Söbbeke	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %
Zott	(0-5] %
Zum Dorfkrug	(0-5] %

- (378) Das Verhältnis der Umsätze von Handelsmarken zu Herstellermarken liegt auf dem Markt für Milchreis bei 31,7% zu 68,3%. Bei einer getrennten Betrachtung von Handels- und Herstellermarken ergibt sich folgende Verteilung der Marktanteile:

Milchreis	Handelsmarke MA (in %)	Herstellermarke MA (in %)
Unternehmen		
UTM	(45-50] %	(90-95] %
Milchwerke Schwaben	(50-55] %	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	0,0%	(1,5-2,5] %
Zum Dorfkrug	0,0%	(0-5] %
sonstige Inland ¹⁹³	(0-5] %	(0-5] %
Söbbeke	0,0%	(0-5] %
Zott	(0-5] %	(0-5] %

- (379) Im Bereich der Herstellermarken hat UTM nahezu eine Alleinstellung. Bei Handelsmarken ist UTM ebenfalls aktiv mit etwas geringeren Umsätzen als der Wettbewerber Milchwerke Schwaben. Der Zuwachs durch das Zielgeschäft ist mit ca. (0,5-1,5] % auf dem Gesamtmarkt und (1,5-2,5] % im Bereich Herstellermarken gering. Aufgrund der starken Position

¹⁹³ Die Umsätze der sonstigen inländischen Unternehmen, die vom LEH als Lieferanten genannt wurden, konnten nicht getrennt nach Milchreis und Grießpudding ermittelt werden. Daher wurden die gesamten Umsätze jeweils sowohl dem Milchreis als auch dem Grießpudding zugerechnet. Insgesamt kommen diese Unternehmen auf einen Marktanteil von unter 1%.

von UTM liegen jedoch alle übrigen Wettbewerber außer Milchwerke Schwaben in der Größenordnung (0-5] %.

- (380) Bei einer derart starken Marktposition von UTM auf dem Markt für Milchreis ist auch der Erwerb eines kleinen Wettbewerbers, insbesondere mit einer bekannten Marke, als Verstärkung der marktbeherrschenden Position zu bewerten.¹⁹⁴

bb) Marktanteile Grießpudding

- (381) Wie im Abschnitt zur sachlichen Marktabgrenzung dargestellt, sprechen einige Faktoren dafür, einen gemeinsamen Markt für Milchreis und Grießpudding anzunehmen. Daher wurden im Rahmen der Ermittlungen die Unternehmen auf Angebots- und Nachfrageseite zunächst zu der gemeinsamen Produktgruppe Milchreis und Grießpudding befragt. Weitere Ermittlungen haben dann zu Ergebnissen geführt, die eher die Annahme getrennter Märkte stützen.
- (382) Dennoch erscheinen die Märkte Milchreis und Grießpudding zumindest eng benachbart. Auf dem Markt für Grießpudding mit einem Marktvolumen von ca. 60 Mio. € wurden die nachfolgend dargestellten Marktanteile ermittelt:

Grießpudding	MA (in %)
Unternehmen	
Dr. Oetker	(20-25] %
UTM	(20-25] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(15-20] %
DMK	(10-15] %
Milchwerke Schwaben	(5-10] %
Ehrmann	(5-10] %
Andros	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Gropper	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %
Zott	(0-5] %
Zum Dorfkrug	(0-5] %

¹⁹⁴ Siehe dazu Abschnitt B.II.2.d)ee).

- (383) Das Verhältnis der Umsätze mit Handels- und Herstellermarken liegt auf dem Markt für Grießpudding bei 36,9% zu 73,1%. Eine getrennte Betrachtung ergibt folgende Anteile der Marktteilnehmer:

Grießpudding	Handelsmarke MA (in %)	Herstellermarke MA (in %)
Unternehmen		
Dr. Oetker	0,0%	(30-35] %
UTM	(15-20] %	(20-25] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(10-15] %	(15-20] %
DMK	(15-20] %	(10-15] %
Milchwerke Schwaben	(30-35] %	(0-5] %
Ehrmann	0,0%	(5-10] %
Andros	(15-20] %	(0-5] %
BMI	(5-10] %	0,0%
Emmi	0,0%	(0-5] %
Gropper	0,0%	(0-5] %
Hochwald	0,0%	(0-5] %
Söbbeke	0,0%	(0-5] %
sonstige Inland	0,0%	(0-5] %
Zott	0,0%	0,0%
Zum Dorfkrug	0,0%	0,0%

- (384) Vor dem Zusammenschluss ist Dr. Oetker knapp vor UTM Marktführer sowohl auf dem Gesamtmarkt als auch bei Herstellermarken. Das Zielgeschäft belegt sowohl auf dem Gesamtmarkt als auch bei den Herstellermarken Rang drei, bei den Handelsmarken Rang fünf. Nach dem Zusammenschluss würde UTM die Marktführerschaft übernehmen. Auf dem Gesamtmarkt läge der gemeinsame Marktanteil bei ca. (35-40] %, bei den Herstellermarken zwischen (40-45] %.
- (385) Da mit Dr. Oetker, DMK und Milchwerke Schwaben noch weitere relevante Wettbewerber im Markt aktiv sind, ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass es auf dem Markt für Grießpudding durch den Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere nicht zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung von UTM, kommen würde. Dennoch ist aufgrund des Wegfalls eines sehr wichtigen Wettbewerbers mit negativen wettbewerblichen Effekten im Markt zu rechnen. UTM übernimmt in einem weiteren Markt die Führung. UTM kann die Stärke der Marke Landliebe in Kombination mit den eigenen Ressourcen nutzen, um die Marktstellung weiter auszubauen.
- (386) Nach dem Zusammenschluss entfielen auf die drei größten Unternehmen – UTM, Dr. Oetker und DMK – gut Dreiviertel des Marktes für Grießpudding. Obwohl die

Oligopolvermutung damit erfüllt ist, gibt es keine Anzeichen für ein wettbewerbsloses Oligopol. Jedoch sind aufgrund der Verringerung der Anbieter unilaterale Effekte im Markt zu erwarten.

cc) Hypothetischer Markt für Milchreis und Grießpudding

- (387) Bei einer Betrachtung eines hypothetischen gemeinsamen Marktes für Milchreis und Grießpudding ergäbe sich folgende Verteilung der Marktanteile:

Milchreis und Grießpudding	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(45-50] %
Dr. Oetker	(10-15] %
Milchwerke Schwaben	(10-15] %
DMK	(5-10] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(5-10] %
Andros	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Ehrmann	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Gropper	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
Zott	(0-5] %
Zum Dorfkrug	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %

- (388) Die getrennte Betrachtung von Handelsmarken und Herstellermarken zeigt, dass sowohl UTM als auch das Zielgeschäft insbesondere im Bereich der Herstellermarken stark sind.

Milchreis und Grießpudding	Handelsmarke MA (in %)	Herstellermarke MA (in %)
Unternehmen		
UTM	(30-35] %	(55-60] %
Dr. Oetker	0 %	(15-20] %
Milchwerke Schwaben	(40-45] %	(0-5] %
DMK	(5-10] %	(5-10] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(5-10] %	(10-15] %
Andros	(5-10] %	(0-5] %
BMI	0 %	(0-5] %
Ehrmann	0 %	(0-5] %
Emmi	0 %	(0-5] %
Gropper	(0-5] %	0 %

Hochwald	0 %	(0-5] %
Söbbeke	0 %	(0-5] %
Zott	(0-5] %	(0-5] %
Zum Dorfkrug	0 %	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %	(0-5] %

(389) Die Verteilung der Marktanteile zeigt, dass auch auf einem hypothetischen Markt für Milchreis und Grießpudding UTM ebenso wie bei Milchreis oberhalb der Vermutungsschwelle von 40% liegt. Durch den Zusammenschluss käme es auf einem solchen Markt zu erheblichen Zuwächsen mit einem gemeinsamen Marktanteil von (55-60)%.

dd) Bedeutung der Herstellermarken und wettbewerbliche Nähe

(390) Bei der Befragung der LEH-Unternehmen nach den Must-have Marken wurde nach Milchreis und Grießpudding gemeinsam gefragt. Dabei haben 16 von 17 Unternehmen angegeben, dass es in diesem Bereich Must-have-Marken gebe. Es wurde die Marke Müller 16-mal auf Rang 1 gesehen. Landliebe/FrieslandCampina wurde 10-mal auf Rang 2 und 1-mal auf Rang 3 genannt. Die wichtigste Wettbewerbermarke ist Dr. Oetker, welche 3-mal auf Rang 2 und 3-mal auf Rang 3 benannt wurde.

Produkt	Müller	Weihenstephan	Landliebe	Tuffi	FrieslandCampina	Arla	Bärenmarke	Bauer	Berchtesgadener	Danone	Ehrmann	Grünländer	Kerrygold	Milram	Oetker	Yakult	Zott
Rang 1	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rang 2	0	0	8	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
Rang 3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0

(391) Die Produkte der Beteiligten sind sich bei Milchreis sehr ähnlich (vgl. Produktbilder in Absatz (215)). Beide bieten vor allem 200g Becher in ähnlicher Optik an¹⁹⁵, wobei UTM über eine größere Sortenvielfalt verfügt:

¹⁹⁵ Vgl. <https://www.landliebe.de/die-landliebe-produkte/desserts/milchreis-traditionell-200g-becher/>, abgerufen am 05.12.2022, vgl. <https://www.muellermilch.de/produkte/milchreis/milchreis-original/klassik>, abgerufen am 05.12.2022.



Abbildung 20: Produktbeispiele Milchreis: Landliebe (links), Müller (rechts)

- (392) UTM bietet zudem eine alternative Verpackung mit Tütchen an und Landliebe einen 330g-Becher, der jedoch nicht dauerhaft im Sortiment ist.
- (393) Bei Grießpudding verpackt das Zielgeschäft die Produkte in die gleichen 150g-Becher wie Sahnepudding, jedoch nicht wie Vollmilchpudding. In dieser Verpackungsform werden derzeit acht Sorten angeboten. Weiterhin werden unter der Marke Landliebe 4x125g Verpackungen und 330g-Becher angeboten. Einen Doppelkammerbecher hat die Zielgeschäft nicht im Sortiment, sondern arbeitet mit einer Fruchtschicht unter der Grießschicht.



Abbildung 21: Produktbeispiel Landliebe Grießpudding

- (394) UTM bietet Grießpudding in sieben Sorten an, davon sechsmal im Doppelkammerbecher z.B. mit Frucht.¹⁹⁶

¹⁹⁶ Vgl. <https://www.muellermilch.de/produkte/griesspudding>, abgerufen am 05.12.2022.



Abbildung 22: Produktbeispiel Müller Grießpudding

- (395) Weiterhin hat UTM im Pudding-Sortiment einen sogenannten Grieß Pudding im Angebot, der in der gleichen 450g-Verpackung angeboten wird wie Schoko- und Vanillepudding mit Soße.¹⁹⁷



Abbildung 23: Müller Grieß Pudding mit Kirschoße

- (396) Die Vergleichbarkeit der Produkte ist aus Sicht der Beschlussabteilung zumindest im Hauptsortiment der beiden Bereiche Milchreis und Grießpudding deutlich. Insbesondere im Bereich Grießpudding ist das Zielgeschäft in Bezug auf die Sortenvielfalt dem Angebot von UTM ebenbürtig.

ee) Ergebnis zu Milchreis

- (397) Diesen Ermittlungsergebnissen zufolge ist zu erwarten, dass das Zusammenschlussvorhaben auch auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Milchreis die marktbeherrschende Stellung von UTM verstärken wird. Dem steht angesichts der markt- und unternehmensbezogenen Strukturen nicht entgegen, dass der transaktionsbedingte Marktanteilszuwachs nur ca. (0,5-1,5] % beträgt. Die marktbeherrschende UTM verfügt auf dem Markt bereits über ee)einen äußerst hohen Marktanteil von ca. (75-80] %. Der Marktanteil des nach Umsätzen zweitstärksten Wettbewerbers, Milchwerke Schwaben, beträgt lediglich ca. (15-20] %, während die restlichen Marktanteile auf Unternehmen entfallen, die

¹⁹⁷ Vgl. <https://www.muellermilch.de/produkte/pudding/griess-pudding-mit-kirschsosse>, abgerufen am 05.12.2022.

Marktanteile von (0-5] % halten. Der Marktanteil von Milchwerke Schwaben wird zudem dadurch relativiert, dass dieses Unternehmen überwiegend in der Produktion von Milchreis unter Handelsmarken tätig ist, während ca. 68,3% des Gesamtmarktes auf Herstellermarkenprodukte entfallen. Angesichts der großen Bedeutung von Herstellermarkenprodukten würde der Zusammenschluss die Fähigkeit von UTM, nachstoßenden Wettbewerb abzuwehren und den von aktuellen und potentiellen Wettbewerbern zu erwartenden Wettbewerbsdruck zu mindern, auch durch den Erwerb der Marke Landliebe erheblich stärken. Im Bereich Milchreis und Grießpudding wurden UTM-Marken von 16 der 17 befragten LEH-Unternehmen auf Rang 1 der Must-have-Marken aufgeführt, die Marke Landliebe des Zielgeschäfts wurde 8-mal als Rang 3 der Must-have-Marken genannt. Daneben wurde nur eine einzige weitere Must-have-Marke genannt (Dr. Oetker). Somit würde UTM neben dem transaktionsbedingten Marktanteilszuwachs auch durch die Marke Landliebe in die Lage versetzt, mittels einer „3-Marken-Strategie“ (Müller, Weihenstephan, Landliebe) ihre Markstellung weiter zu festigen und auszubauen.

e) Marktübergreifende Faktoren

aa) Marktzutrittsschranken und potentieller Wettbewerb

- (398) 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.
- (399) 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 wettbewerblichen Verhaltensspielräume der bereits auf dem Markt tätigen Unternehmen begrenzen. Daher sind rechtliche oder tatsächliche Schranken für den Marktzutritt zu berücksichtigen.

(1) Bestehende rechtliche und technische Marktzutrittsschranken

- (400) Auf den vorliegend relevanten Märkten für die Herstellung von Molkereiprodukten bestehen zunächst 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.

- (401) Hinsichtlich möglicher technischer Marktzutrittsschranken gab die Besichtigung des Werkes von RFC in Köln der Beschlussabteilung einen Einblick in die Herstellung von Molke-reiprodukten. Die Beteiligten trugen vor, dass die Technologie zur Herstellung von Molke-reiprodukten im Markt grundsätzlich bekannt sei. Die Anlagentechnik sei grundsätzlich in allen Molkereien gleich und nicht durch Patente geschützt. Die entsprechenden Anlagen hätten sich in ihrer Bauart in den letzten Jahrzehnten kaum verändert. Das Alter einer Molkerei sei daher nicht entscheidend für ihre Produktivität. Vielmehr komme es auf das Know-how in der Bedienung der Anlagen an.¹⁹⁸
- (402) Die Beschlussabteilung hat zudem vertiefte Gespräche zur Produktion von Milchproduk-ten mit Wettbewerbern der Beteiligten geführt. Daraus wurde deutlich, dass zwar das Know-how der Bedienung der Anlagen von großer Bedeutung ist, die technische Ausstat-tung jedoch ebenfalls. Obwohl man auch mit älteren Anlagen die entsprechenden Milch-produkte herstellen kann, so haben Unternehmen mit hochmodernen Anlagen einen deut-lichen Kostenvorteil.
- (403) Weiterhin ist davon auszugehen, dass es bei verschiedenen Molkereiprodukten unter-schiedliche Anforderungen in Bezug auf die Anlagentechnik und das notwendige Know-how gibt. Bei einfachen, wenig verarbeiteten Molkereiprodukten wie z.B. Frischmilch, H-Milch und Sahne sind die Anforderungen deutlich geringer als bei hochveredelten Produk-ten wie frischen Milchmischgetränken. Daher sind auch für eine Molkerei, die bereits in der Verarbeitung einfacher Milchprodukte tätig ist, der Markteinstieg in andere Segmente mit hohen Investitionskosten verbunden.

(2) Wirtschaftliche Schranken für neue Markteintritte bzw. Produktionserweiterun-gen

- (404) Trotz fehlender rechtlicher und technischer Marktzutrittsschranken erscheinen jedoch neue Markteintritte im Molkereibereich bzw. größere Expansionen der bestehenden Pro-duktion unwahrscheinlich. Markteintritten stehen vor allem wirtschaftliche Gründe entge-gen.
- (405) Im Hinblick auf neue Markteintritte im Bereich der klassischen Molkereiprodukte haben die Ermittlungen ein grundsätzliches negatives Stimmungsbild ergeben. Potential für neue

¹⁹⁸ Vgl. Protokoll zur Werksbesichtigung am 26.08.2022, S. 1f.

Marktteilnehmer sahen einige Molkereien lediglich im Bereich der pflanzlichen Milch-Alternativprodukte.¹⁹⁹

- (406) Als ein Grund für fehlende Neuzutritte im klassischen Molkereibereich wurde die bereits bestehende hohe Konzentration genannt. Daher seien auch zukünftig kaum neue Marktteilnehmer zu erwarten.²⁰⁰ Teilweise wurde der Molkereibereich sogar aufgrund bestehender Überkapazitäten als schrumpfender Markt beschrieben. Anzunehmen sei eher eine Konsolidierung des Molkereimarktes in Deutschland.²⁰¹
- (407) Insbesondere in den Bereichen Milchreis und Grießpudding äußerten verschiedene Wettbewerber, dass der Markt weitgehend „aufgeteilt“ bzw. die Marktanteile „mehr oder weniger vergeben“ seien; sowohl für den Absatz von Hersteller- als auch für die Produktion von Handelsmarken.²⁰² Ein Wettbewerber erklärte explizit für diese Segmente, dass aufgrund der Marktstärke (Marktanteil und Kostenführerschaft) von UTM ein neuer Markteintritt mit überproportionalen Kosten verbunden wäre.²⁰³
- (408) Zudem sei vor allem für den Einstieg in den Bereich der veredelten Produkte wie Grießpudding oder Milchreis ein bestimmtes Know-how erforderlich, über das nicht alle Molkereien verfügen würden. Dies betreffe insbesondere auch die Entwicklung einer Rezeptur und die Optimierung des Produktionsverfahrens, die zeit- und kostenintensiv seien.²⁰⁴
- (409) Zahlreiche befragte Wettbewerber gaben an, dass die Margen im Markt für Molkereiprodukte so gering seien, so dass sich Investitionen erst sehr langfristig amortisieren würden.²⁰⁵ Verschärft werde dies durch die aktuell sehr hohen Rohstoffpreise.²⁰⁶ Insbesondere im Bereich der Handelsmarken seien die Margen äußerst gering.
- (410) Daher sei Voraussetzung für einen erfolgreichen Markteintritt bzw. auch für die Erweiterung des Produktspektrums auf andere Bereiche eine etablierte Marke. Ein Hersteller mit bekannter Marke im Joghurt-Bereich erklärte beispielsweise, dass eine Ausweitung der Produktion auf die Segmente Pudding, Grießpudding oder Milchreis schwierig sei, da die

¹⁹⁹ Vgl. Fragebogen [...] Erläuterung zu Frage 11.

²⁰⁰ Vgl. Fragebogen [...] Erläuterung zu Frage 11.

²⁰¹ Vgl. Fragebogen [...] Erläuterung zu Frage 11.

²⁰² Vgl. Protokoll Gespräch [...] vom 14.11.2022, S. 3; Protokoll Gespräch [...] vom 14.11.2022, S. 2.

²⁰³ Vgl. Fragebogen [...], Erläuterung zu Frage 12.

²⁰⁴ Vgl. Protokoll Gespräch [...] vom 14.11.2022, S. 2; Protokoll Gespräch [...] vom 16.11.2022, S. 2.

²⁰⁵ Vgl. Fragebogen [...] Erläuterung zu Frage 11.

²⁰⁶ Vgl. Fragebogen [...] Erläuterung zu Frage 11

Verbraucher seine Marke mit Joghurt (gesäuerten Produkten) assoziieren würden. Für einen Einstieg in den Dessertbereich müsste das Unternehmen seine Marke neu aufbauen und sich Vertrauen bei den Verbrauchern erarbeiten.²⁰⁷

- (411) Die Zusammenschlussbeteiligten verfügen mit „Müller“ und „Weihenstephan“ einerseits sowie „Landliebe“ andererseits über sehr populäre und lange am Markt etablierte Marken. Wie oben beschrieben, wurde vor allem die Marke „Müller“, jedoch auch die Marken „Weihenstephan“, „Landliebe“ und „Tuffi“ in verschiedenen Produktsegmenten als Must-have-Marken von den befragten LEH-Unternehmen genannt. Die erhebliche Bedeutung der Marken „Müller“, „Weihenstephan“ und „Landliebe“ wird ebenfalls durch die Aussage verschiedener Wettbewerber gestützt, dass es äußerst schwer sei, sich gegen diese Marken zu behaupten.²⁰⁸
- (412) Hinsichtlich der Herstellung von Handelsmarken für den LEH sind kaum alternative als die bestehenden Anbieter einschließlich UTM und des Zielgeschäfts ersichtlich. Die Beschlussabteilung hat die befragten Unternehmen des LEH um Angabe der Hersteller gebeten, die aus ihrer Sicht als alternative Lieferanten von Molkereiprodukten unter Handelsmarken in Betracht kämen. Nur drei der befragten Unternehmen des LEH haben hierzu in den untersuchten Segmenten der frischen Milchlischgetränke, Basismilchgetränke sowie Milchreis und Grießpudding überhaupt über ihre bestehenden Lieferanten hinausgehende Molkereien genannt. Dazu gehörten in den meisten Fällen mit Schwälbchen, ODW, Gropper, Arla und Emmi Molkereien, die bereits Handelsmarken für andere Unternehmen des LEH produzieren. Als potentielle neue Lieferanten wurden lediglich die zum Lactalis-Konzern gehörenden Würzburger Milchwerke sowie als einziger Lieferant aus dem Ausland die österreichische Berglandmilch eGen genannt. Beide Nennungen beziehen sich ausschließlich auf das Segment der frischen Milchlischgetränke.
- (413) Schließlich wurde als eine wesentliche Restriktion für die Ausweitung der Produktion von verschiedenen Wettbewerbern die Rohmilchbeschaffung angeführt.²⁰⁹ Für eine mögliche Ausweitung der Produktion benötige eine Molkerei zusätzliche Milcherzeuger, die die erforderliche Menge an Rohmilch zur Verfügung stellen würden. Noch vor einigen Jahren sei Rohmilch kein knapper Inputfaktor gewesen. In jüngster Zeit habe sich die verfügbare Rohmilchmenge jedoch verknappt. Als ein Grund hierfür wurde genannt, dass zahlreiche

²⁰⁷ Vgl. Protokoll Gespräch [...] vom 14.11.2022, S.4.

²⁰⁸ Vgl. Auswertungsvermerk Wettbewerberfragebogen vom 28.9.2022 zu den Fragen 15 und 16 S. 2ff.

²⁰⁹ Vgl. Protokoll Gespräch [...] vom 14.11.2022, S. 3; Protokoll Gespräch [...] vom 10.08.2022, S. 5; Fragebogen [...] Erläuterung zu Frage 11.

Milchbauern wegen steigender Anforderungen an die Haltungsbedingungen den Betrieb aufgeben würden. Daher sei es derzeit für die Molkereien schwierig geworden, sich einen ausreichenden Rohmilchbezug zu sichern.²¹⁰

(3) Dauer und Kosten eines neuen Markteintritts bzw. Produktionserweiterungen

- (414) Die Wettbewerberbefragung zu Dauer und Kosten eines neuen Markteintritts in den Bereichen frische Milchkischgetränke und H-Milchkischgetränke, Basismilchgetränke und Basismilchgetränke mit Geschmack sowie Milchreis und Grießpudding ergab ein heterogenes Bild.
- (415) Die Mehrheit der Unternehmen, die die Frage beantwortet haben, gab an, dass für einen neuen Markteintritt eine Dauer von 12 bis 24 Monaten einzuplanen sei. Andere Schätzungen reichten von sechs bis 12 Monaten bis hin zu mehr als 24 Monaten.
- (416) Im Hinblick auf die Investitionskosten ergaben die Ermittlungen, dass die Kosten sowohl von dem neu einzuführenden Produkt als auch von dem bereits bestehenden Produktportfolio und den dafür genutzten Anlagen abhängig seien.²¹¹ Zudem sei eine Erweiterung bestehender Anlagen für Unternehmen, die bereits in der Herstellung von Molkereiprodukten tätig sind, mit wesentlich geringeren Investitionen verbunden als für Unternehmen, die komplett neu in das Molkereisegment einsteigen. Weiterhin wurde darauf hingewiesen, dass die Entwicklungszeiten und Lieferzeiten der Anlagen sehr unterschiedlich sein können. Aktuell hätten sich die Lieferzeiten der Anlagenbauer erheblich verlängert. Die Anlagenverfügbarkeit an sich könne daher schon eine Restriktion darstellen.²¹² Zu beachten sei weiterhin, dass zu den Kosten für die Schaffung der technischen Voraussetzungen auch Kosten für die Entwicklung und Listungsgebühren (bei Herstellermarken) hinzuzurechnen seien.²¹³
- (417) Die entsprechenden Kostenschätzungen der befragten Molkereien liegen überwiegend im ein- bis zweistelligen Millionenbereich. Tendenziell werden die Kosten für den Einstieg in die Produktion von Milchreis bzw. Grießpudding am höchsten, die Kosten für den Einstieg in die Herstellung von Basismilchgetränken am niedrigsten eingeschätzt.

²¹⁰ Vgl. Protokoll Gespräch [...] vom 14.11.2022, S. 3

²¹¹ Vgl. Fragebogen [...], Erläuterung zu Frage 12.

²¹² Vgl. Fragebogen [...], Erläuterung zu Frage 12; Protokoll Gespräch [...] vom 16.11.2022, S. 4.; Protokoll Gespräch [...] vom 14.11.2022, S. 1.

²¹³ Vgl. Fragebogen [...], Erläuterung zu Frage 12; Protokoll Gespräch [...] vom 16.11.2022, S. 4.

- (418) Mehrheitlich schätzen die befragten Molkereien die entstehenden Kosten so hoch ein, dass ein komplett neuer Markteintritt sowie teilweise auch die Erweiterung der bestehenden Produktion nicht rentabel seien.

(4) Tatsächliche neue Markteintritte bzw. Produktionserweiterungen

- (419) Mit UTM hat eine der Zusammenschlussbeteiligten selbst seit 1994 in Leppersdorf eine der größten und modernsten Molkereien Europas errichtet und hierfür Investitionen von über einer Milliarde Euro getätigt. Es handelt sich um ein hoch-automatisiertes Werk, in dem zahlreiche verschiedene Produkte hergestellt werden.²¹⁴ Laut Aussage verschiedener Wettbewerber sei die Anlagen von UTM in Leppersdorf äußerst flexibel einsetzbar und so effizient, dass UTM hierdurch eine deutliche Kostenführerschaft im Hinblick auf die Herstellung sämtlicher Molkereiprodukte erreicht habe. Dies sei für einen Molkereistandort ungewöhnlich und von keinem anderen Molkereiunternehmen in ähnlicher Weise zu realisieren.²¹⁵
- (420) Ein weiteres Beispiel für eine große Neuinvestition ist das neu errichtete Werk von Hochwald am Standort Mechernich, das 2022 in Betrieb genommen wurde. Die Investitionskosten beliefen sich auf ca. 200 Millionen Euro.²¹⁶ Da hier jedoch ausschließlich haltbare Produkte hergestellt werden, geht von dieser Produktionserweiterung durch Hochwald kein Wettbewerbsdruck auf die im vorliegenden Fall näher zu untersuchenden Produkte aus.
- (421) Konkret für den Dessertbereich hat ein Hersteller ab dem 3. Quartal 2022 das Sortiment um Milchreis erweitert. Er produziert den Milchreis jedoch nicht selbst, sondern hat ein drittes Unternehmen mit der Herstellung beauftragt. Die Investitionskosten für die reine Anlagentechnik schätzt der Hersteller auf fünf Millionen Euro.²¹⁷
- (422) Darüber hinaus hat ein Unternehmen seine bislang im Dessertbereich aus Grütze, Pudding und Milchreis bestehende Produktpalette seit April 2022 um Grießpudding erweitert. Die Entwicklung eines marktfähigen Grießpudding-Produktes habe insgesamt erhebliche Zeit in Anspruch genommen. Das Unternehmen erklärte diesen langen Entwicklungszeitraum mit den hohen eigenen Anforderungen in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit. Im

²¹⁴ Vgl. <https://www.muellergroup.com/die-gruppe/standortportraits/leppersdorf>; https://www.muellergroup.com/fileadmin/media/Images/Unsere_Unternehmen/UTM_Now_Deutsch_final.pdf, abgerufen am 06.12.2022

²¹⁵ Vgl. Protokoll Gespräch [...] vom 10.08.2022, S. 3; Protokoll Gespräch [...] vom 14.11.2022, S.4.

²¹⁶ Vgl. <https://www.hochwald.de/de/hochwald-gruppe/standorte/mechernich>, abgerufen am 06.12.2022.

²¹⁷ Vgl. Protokoll Gespräch [...] vom 16.11.2022, S. 2.

unteren Preissegment könne die Markteinführung neuer Dessert-Produkte auch schneller vollzogen werden. Das Unternehmen betonte, dass für die Entwicklung und Listung des Produktes im LEH sowie das Marketing erhebliche Kosten angefallen seien. Für größere Molkereien sei es leichter, ihre Produkte beim LEH zu listen.²¹⁸

(5) Ergebnis

- (423) Im Bereich der Molkereiprodukte bestehen in rechtlicher und technischer Hinsicht kaum Marktzutrittsschranken. Die Ergebnisse der Wettbewerberbefragung deuten dennoch darauf hin, dass – trotz einzelner Beispiele für tatsächlich erfolgte Erweiterungen der bestehenden Produktion – weitreichende Expansionen und insbesondere komplette Neuzutritte in den Markt aus den beschriebenen wirtschaftlichen Gründen eher nicht zu erwarten sind.

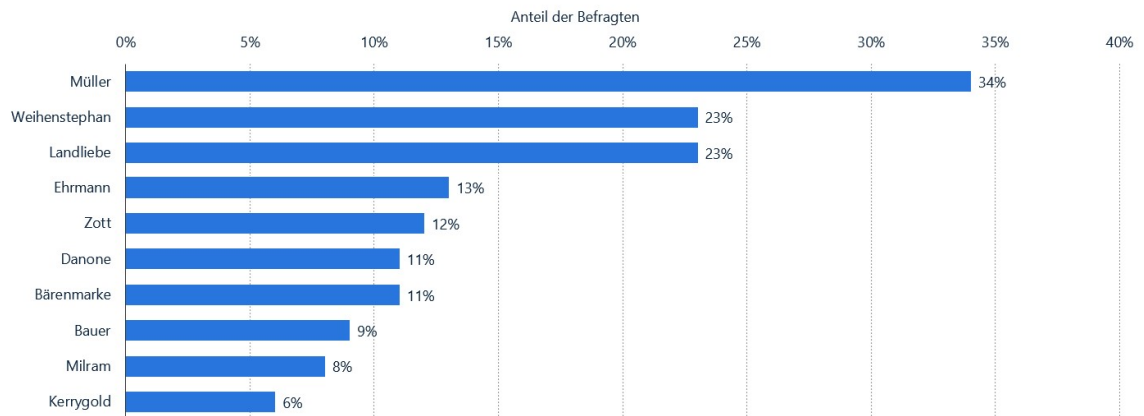
bb) Marktübergreifende Stärkung der Marktposition von UTM durch die Übernahme der Marke Landliebe

- (424) Nach Angaben der Beteiligten liege das Interesse am Zusammenschluss seitens der Erwerberin nicht an den zu übernehmenden Produktionskapazitäten von RFC, sondern in erster Linie an der Marke Landliebe. Es handelt sich bei der Marke Landliebe um eine der beliebtesten und bekanntesten Marken bei Molkereierzeugnissen.
- (425) Es gibt mehrere Befragungen zur Bekanntheit von Marken für Molkereiprodukte, z.B. von Statista aus dem Jahr 2020. Dort zeigte sich, dass die Marke Müller von den meisten Befragten (34%) ungestützt genannt werden konnte, gefolgt von Weihenstephan und Landliebe mit jeweils 23%. Die am vierthäufigsten genannte Marke ist mit deutlichem Abstand Ehrmann (13%). Somit wären nach dem Zusammenschluss die drei mit Abstand bekanntesten Marken für Molkereiprodukte in der Hand von UTM.

²¹⁸ Vgl. Protokoll Gespräch [...] vom 16.11.2022, S. 2f.

Ranking zur ungestützten Bekanntheit von Marken für Molkereiprodukte in Deutschland im Jahr 2020

Bekanntheit von Marken für Molkereiprodukte in Deutschland 2020



88 **Beschreibung:** Laut der Mittelschichten Markenstudie 2020 gaben 34 Prozent der Befragten an, die Marke Müller zu kennen. Die nachfolgend bekanntesten Marken für Molkereiprodukte in Deutschland waren Weihenstephan und Landliebe. **Mehr**
Hinweis(e): Deutschland; April bis Juni 2020; 673 Befragte; 18-59 Jahre
Quelle(n): IMK GmbH; MDR Media



- (426) Im Bereich Quark, Pudding und Natur-/Fruchtjoghurt lag die Marke Landliebe auf Rang 2 vor Müller (Rang 5) und Weihenstephan (Rang 7)

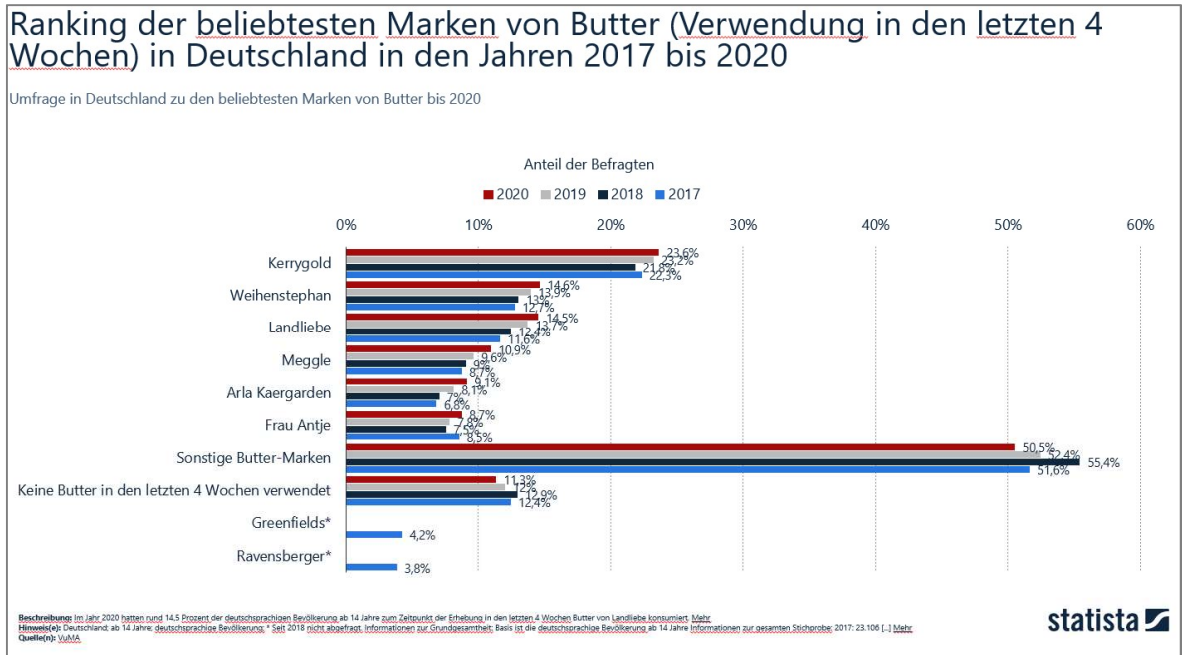
Beliebteste Marken von Quark, Pudding und Natur-/Fruchtjoghurt (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020

Ranking der beliebtesten Marken von Quark, Pudding und Joghurt in Deutschland 2020

	2017	2018	2019	2020
Bauer	22.20%	21.90%	21.80%	21.50%
Landliebe	21.10%	21%	20.50%	20.70%
Ehrmann	20.30%	19.30%	19%	18.60%
Almighurt	16.30%	17.30%	17.70%	17.90%
Müller	19.60%	18.60%	17.30%	17.90%
Obstgarten	16%	15.70%	14.90%	14.70%
Weihenstephan	12.90%	13%	13.20%	14.10%
Zott	14.60%	13.80%	13.20%	12.70%
Dany Sahne	12.30%	11.50%	11.80%	12%
Exquisa	12.30%	11.80%	12.20%	11.90%
Actimel	10.80%	11.20%	11.10%	10.60%
Milram	11.10%	10.40%	9.70%	9.90%
Activia	8.80%	8.70%	9.10%	9.50%
Fruchtzwerge	10.20%	9%	8%	7.70%

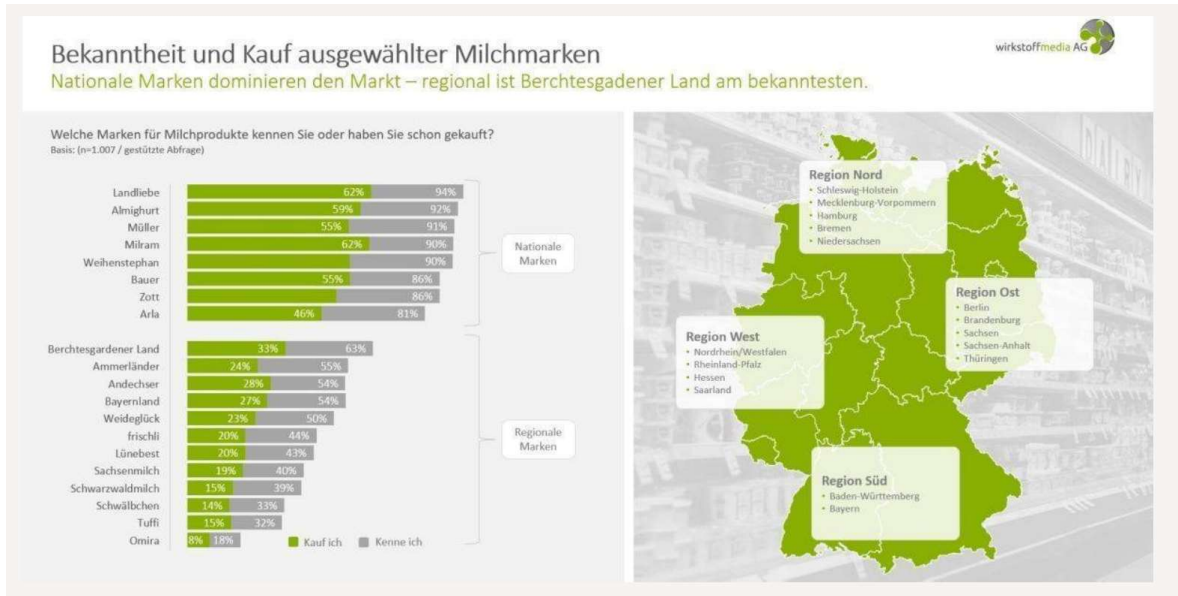
2 **Beschreibung:** Im Jahr 2020 hatten rund 21,5 Prozent der deutschen Bevölkerung in den letzten 4 Wochen ein Quark-, Pudding-, Natur- oder Fruchtjoghurtprodukt von der Marke Bauer konsumiert. Diese Marke wurde auch von den Befragten angegeben, dass sie Produkte von Handelsmarken (z.B. Aldi) verzehrt haben. **Mehr**
Hinweis(e): Deutschland; 2017 bis 2020; ab 14 Jahre; deutschsprachige Bevölkerung
Quelle(n): VuMA

- (427) Bei Butter liegt die zu UTM gehörige Marke Weihenstephan auf Rang 2 hinter Kerrygold gefolgt von Landliebe auf Rang 3.



Eine weitere, bereits oben beschriebene Studie des Marktforschungsinstitut Dynata in Zusammenarbeit mit Wirkstoffmedia und W&V mit dem Titel „Landliebe und Exquisa haben die Nase vorn“²¹⁹ untersucht das Einkaufsverhalten, die Markenbekanntheit sowie die Werbeerinnerung ausgewählter Milch- und Käsemarken. Von den 1.007 befragten Verbrauchern, die an der Online-Umfrage teilnahmen, gaben 94% an, die Marke Landliebe zu kennen, gefolgt von Almighurt (92%) und Müller (91%). Die Marke Weihenstephan liegt mit einer Bekanntheit von 90% auf Rang 5 hinter Milram (90%)

²¹⁹ Vgl. Von Fraunberg A. (2022): W&V Markenanalyse



(428) Weiterhin kommt die Studie zu dem Schluss, dass mit erhöhter Werbeintensität die entsprechende Werbeerinnerung und demzufolge auch die Kaufwahrscheinlichkeit einer bestimmten Marke ansteigt. Von den untersuchten Milchmarken liegt die höchste Werbeerinnerung bei Müller (32%), gefolgt von Weihenstephan (26%) und Landliebe (24%). In Bezug auf die Werbekanäle waren für die befragten Verbraucher TV-Spots (44%), Prospekte (32%) und Zeitungsbeilagen (27%) am erinnerungswirksamsten.

(429)



(430) Die Marke Landliebe hat nach Angaben der befragten LEH-Unternehmen eine große Bedeutung für die Werbung mit Aktionsartikeln. Die Marke genießt eine hohe Bekanntheit und Beliebtheit. Zudem bietet Landliebe ein breites Spektrum an Produkten bundesweit an.

(431)





- (432) Durch den Zusammenschluss würden drei der wichtigsten Marken im Bereich Molkereiprodukte – Müller, Weihenstephan und Landliebe – zusammengeführt und mit branchenweit herausragenden Produktionskapazitäten und vertikaler Integration kombiniert (siehe Punkte cc). Dies wäre zu sehen vor dem Hintergrund der bereits jetzt marktbeherrschenden Stellung der UTM in den oben genannten Märkten frische Milchlischgetränke, Basismilchgetränke und Milchreis sowie der sehr starken Position von UTM in weiteren Märkten.
- (433) In der nachfolgenden Übersicht über die ersten drei Ränge bei den abgefragten Produktbereichen wird deutlich, dass UTM bereits vor dem Zusammenschluss über eine sehr starke Präsenz bei Molkereiprodukten verfügt. Bei den 18 Produktbereichen liegt UTM siebenmal auf Rang 1, dabei viermal oberhalb der Vermutungsschwelle von 40%), dreimal auf Rang 2 sowie einmal auf Rang 3.

Produktbereich	Rang 1	MA	Rang 2	MA	Rang 3	MA
Frischmilch	Hochwald	(10-15] %	Nordsee-Milch	(10-15] %	Arla	(5-10] %
H-Milch	Hochwald	(20-25] %	UTM	(10-15] %	Arla	(5-10] %
Frische Milchlischgetränke	UTM	(70-75] %	Gropper	(10-15] %	Hochwald	(5-10] %
H-Milchlischgetränke	Hochwald	(25-30] %	Arla	(15-20] %	Friesland Campina, verbl. Geschäft	(15-20] %
Basismilchgetränke	UTM	(65-70] %	sonstige Inland	(5-10] %		
Basismilchgetränke mit Geschmack	UTM	(40-45] %	Zott	(25-30] %	DMK	(10-15] %
Naturjoghurt	UTM	(15-20] %	Fude + Serrahn	(10-15] %	Andechser	(5-10] %
Joghurt mit Zusätzen	UTM	(20-25] %	Bauer	(10-15] %	Ehrmann	(10-15] %
Trinkjoghurt	UTM	(20-25] %	sonstige Ausland	(15-20] %	Andechser	(10-15] %
Funktioneller Trinkjoghurt	Danone	(90-95] %	Yakult	(5-10] %	sonstige Ausland	(0-5] %
Milchreis	UTM	(75-80] %	Milchwerke Schwaben	(5-10] %		
Grießpudding	Dr. Oetker	(20-25] %	UTM	(20-25] %	Zielgeschäft	(15-20] %
Pudding	Ehrmann	(20-25] %	Dr. Oetker	(10-15] %	Zott	(10-15] %

Sonstige Desserts	Dr. Oetker	(20-25] %	Emmi	(10-15] %	UTM	(10-15] %
Quark	DMK	(20-25] %	Naabtaler Milchwerke	(10-15] %	Danone	(5-10] %
Butter	sonstige In-land	(15-20] %	UTM	(15-20] %	Fude + Serrahn	(10-15] %
Sahne	Hochwald	(15-20] %	Arla	(10-15] %	DMK	(10-15] %
Hart- und Schnittkäse	DMK	(20-25] %	sonstige In-land	(15-20] %	sonstige Ausland	(10-15] %

- (434) Die Beteiligten bieten ein sehr breites Sortiment an Milchprodukten an. UTM ist in 16 der 17 abgefragten Produktkategorien als Anbieter tätig, das Zielgeschäft in 15 der 17 Kategorien. Kein anderes Unternehmen ist in so vielen Kategorien als Anbieter tätig. Nur drei weitere Unternehmen sind in 14 Kategorien aktiv (DMK, Emmi, Hochwald) und ein Unternehmen in 13 Kategorien (Zott).
- (435) Wie oben bereits dargestellt haben befragte LEH Unternehmen angegeben, dass es insbesondere im Markenbereich wichtig sei, bundesweit tätige Lieferanten mit ausreichend Kapazitäten zu haben. Bei den wöchentlichen Werbeaktionen des LEH werden immer auch Molkereiprodukte beworben, deren Umsatz in der Aktionswoche deutlich ansteigt. Dies muss seitens der Hersteller auch in Bezug auf die Lieferbarkeit der Produkte darstellbar sein.

cc) Produktionsanlagen/Kapazitäten von UTM

- (436) UTM verfügt in Deutschland über beträchtliche Produktionskapazitäten; insbesondere seit dem Ausbau des Werkes in Leppersdorf seit 1994 zu einer der heute größten und modernsten Molkereien Europas. UTM hat hier Investitionen von über einer Milliarde Euro getätigt. In dem hoch-automatisierten Werk können etwa 1,8 Milliarden kg Rohmilch pro Jahr verarbeitet werden. UTM stellt hier ein umfassendes Sortiment an Molkereiprodukten her.²²¹
- (437) Die Zusammenschlussbeteiligten und ihre Wettbewerber wurden von der Beschlussabteilung nach den Produktionsmengen im Jahr 2021 gefragt, die für die Belieferung des deutschen LEH insgesamt hätten verwendet werden können.²²² Im Vergleich zu den tatsächlich an den deutschen LEH gelieferten Mengen kann dies ein grober Indikator dafür sein,

²²¹ Vgl. https://www.muellergroup.com/fileadmin/media/Images/Unsere_Unternehmen/UTM_Now_Deutsch_final.pdf, abgerufen am 06.12.2022.

²²² Vgl. Frage 8 des Wettbewerberfragebogens.

inwieweit die Molkereien ihre Liefermengen an den deutschen LEH noch ausweiten können bzw. inwieweit die Produktionskapazitäten der Molkereien ausgelastet sind.

- (438) Im Hinblick auf die näher untersuchten Märkte für frische Milchmischgetränke, Basismilchgetränke sowie Milchreis und Grießpudding verfügt jeweils UTM sowohl über die größten Produktionsmengen, die maximal für die Belieferung des deutschen LEH zur Verfügung gestanden hätten als auch über die höchsten Mengen, die tatsächlich an den deutschen LEH geliefert wurden.
- (439) Im Bereich der frischen Milchmischgetränke entfielen [70-80]% der gesamten Produktionsmenge, die für die Belieferung des deutschen LEH im Jahr 2021 zur Verfügung gestanden hätte, auf UTM. Auf den zweitgrößten Hersteller, Gropper, entfielen lediglich [10-20]%.²²³ Zu beachten ist, dass UTM im Bereich der frischen Milchmischgetränke keine Handelsmarken herstellt, während Gropper ausschließlich Handelsmarken herstellt. Daher sind UTM und Gropper als Lieferanten für den LEH komplementär. Gropper hat mit [85-90]% seiner maximal möglichen Liefermenge seine Kapazitäten nahezu ausgeschöpft, während UTM die Lieferungen noch um etwa ein Drittel der bisherigen Liefermengen erhöhen könnte.
- (440) Auch im Hinblick auf die Basismilchgetränke hat UTM mit ca. [50-60]% den größten Anteil an der maximal möglichen Liefermenge an den deutschen LEH. Es folgen mit erheblichem Abstand Zott und BMI mit jeweils ca. [5-15]% und DMK mit ca. [0-10]%. Alle weiteren Wettbewerber liegen bei Werten von ca.[0-5]%.²²⁴ Die Differenz zwischen der maximal möglichen und der tatsächlichen Liefermenge an den LEH variiert dabei zwischen den verschiedenen Herstellern erheblich.
- (441) Im Bereich Milchreis und Grießpudding entfielen ca. [60-70]% der gesamten Produktionsmenge, die für die Belieferung des deutschen LEH zur Verfügung gestanden hätte, auf UTM. Ähnlich wie im Segment der Basismilchgetränke folgen die nächsten Wettbewerber (Zott, Milchwerke Schwaben, DMK, Dr. Oetker) mit Werten von ca. [0-15]%.²²⁵ Die meisten Molkereien einschließlich UTM haben dabei noch die Möglichkeit, die Mengen zu erhöhen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.

²²³ Vgl. Auswertungsvermerk G3, Ergebnisse des Herstellerfragebogens vom 22.11.2022 zu den Fragen 8 und 10, S. 5.

²²⁴ Vgl. Auswertungsvermerk G3, Ergebnisse des Herstellerfragebogens vom 22.11.2022 zu den Fragen 8 und 10, S. 6.

²²⁵ Vgl. Auswertungsvermerk G3, Ergebnisse des Herstellerfragebogens vom 22.11.2022 zu den Fragen 8 und 10, S. 9.

- (442) Die Ermittlungsergebnisse zeigen für alle untersuchten Segmente, dass die von UTM für die Belieferung des deutschen LEH zur Verfügung stehende Produktionsmenge so groß ist, dass sie von allen anderen befragten Wettbewerbern zusammen nicht erreicht wird. Zudem sind die Abstände zwischen UTM und den nächstgrößeren Wettbewerbern in allen Fällen erheblich. Dies lässt darauf schließen, dass UTM über beträchtliche Produktionskapazitäten verfügt. Im Fall einer Auslistung von UTM durch den LEH wäre es daher für die konkurrierenden Molkereien nahezu unmöglich, die freiwerdenden Mengen auszugleichen.

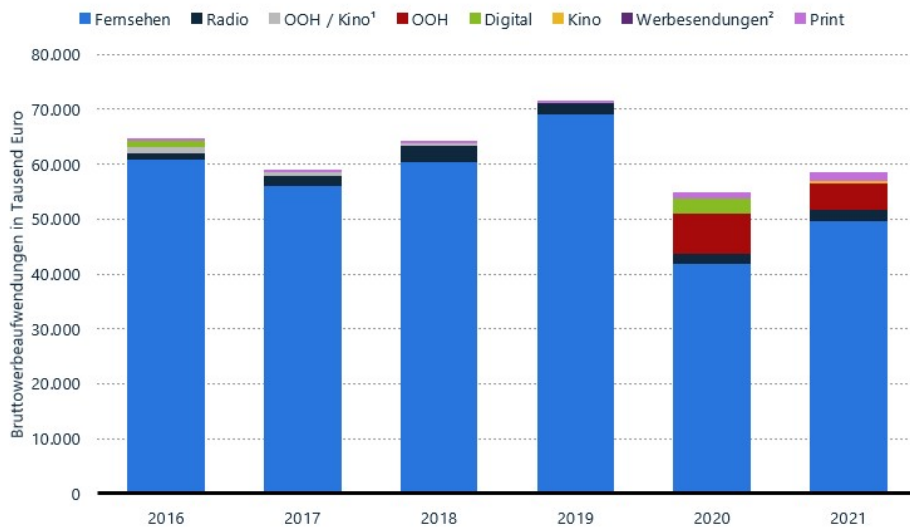
dd) Finanzkraft

- (443) UTM ist ein Unternehmen mit erheblicher Finanzkraft. Mit einem Gesamtumsatz von ca. ██████ im Jahr 2021 lag UTM von den befragten Unternehmen auf Rang 4 hinter Danone, RFC und Arla sowie vor DMK. Bei den Umsätzen mit Molkereiprodukten in Deutschland im Jahr 2021 lag UTM mit ca. ██████ auf Rang 2 hinter DMK. Von den großen Wettbewerbern hat nur DMK den strategischen Fokus auf den deutschen Markt. Von den befragten 46 Unternehmen liegen 38 mit ihrem weltweiten Gesamtumsatz unter der Schwelle von 2 Mrd. €, 33 Unternehmen liegen unter 1 Mrd. € Gesamtumsatz. Es ist somit von einer hohen Finanzkraft von UTM im Vergleich mit den meisten Wettbewerbern auszugehen.
- (444) Weiterhin verfügt UTM über ausreichend Finanzmittel, um in große bundesweite Werbekampagnen und Sport-Sponsoring zu investieren. Die Werbeausgaben der zu UTM gehörenden Molkerei Alois Müller GmbH in Deutschland betragen im Jahr 2021 rund 58 Mio. € und der Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG 21,4 Mio. €. Im Vergleich dazu investieren die größten Wettbewerber deutlich weniger in Werbung. So betragen die Werbeausgaben bei der Arla Foods Deutschland GmbH in Deutschland im Jahr 2021 rund 18,5 Mio. €, bei der DMK rund 12,1 Mio. € und bei der Danone GmbH 7,6 Mio. €. Nur Dr. Oetker gab mit 247,5 Mio. € deutlich mehr für Werbung aus, wobei jedoch die Molkereiprodukte nur einen kleinen Teil der Produktpalette von Dr. Oetker ausmachen.²²⁶

²²⁶ Vgl. <https://de.statista.com/prognosen/1178683/bruttowerbeaufwendungen-von-arla-foods>; <https://de.statista.com/prognosen/1184673/bruttowerbeaufwendungen-der-deutsches-milchkontor>; <https://de.statista.com/prognosen/1179906/bruttowerbeaufwendungen-der-molkerei-weihenstephan>, <https://de.statista.com/prognosen/1184539/bruttowerbeaufwendungen-von-danone>; <https://de.statista.com/prognosen/1173418/bruttowerbeaufwendungen-von-dr-oetker>, abgerufen am 6.12.2022

Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen der Molkerei Alois Müller GmbH in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2021 (in Tausend Euro)

Bruttowerbeaufwendungen der Molkerei Alois Müller in Deutschland bis 2021



Hinweis(e): Deutschland; Nielsen Werbestatistik 2021
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf Seite 8 zu finden.
Quelle(n): Nielsen; ID 1177044

3

Quelle: Statista <https://de.statista.com/prognosen/1177044/bruttowerbeaufwendungen-der-molke-rei-alois-mueller>

ee) Keine ausgleichende Nachfragemacht des LEH

- (445) 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.
- (446) 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.²²⁷

(1) Auffassung der Beteiligten

- (447) Die Beteiligten tragen vor, dass wettbewerblich unkontrollierte Handlungsspielräume von UTM sind bereits aufgrund des Machtgefälles und der deutlich unterschiedlichen Abhängigkeiten ausgeschlossen seien. Sie begründen dies mit zum einen mit marktstrukturellen Gegebenheiten.
- (448) Die Unternehmen des LEH erwirtschaften einen deutlich höheren Umsatz als die Erwerberin. Das Molkereisortiment ist nur eines von vielen innerhalb des LEH. Somit bestehe nach Auffassung der Beteiligten grundsätzlich ein Machtgefälle. Der LEH übe Druck in Form von Auslistungen aus, insbesondere im Bereich der Markenprodukte. Die Beteiligten haben hierzu ausführlich vorgetragen.²²⁸

(2) Ermittlungsergebnisse der Befragung des LEH

- (449) Eine konzentrierte Nachfrageseite allein ist nicht ausreichend, um eine gegengewichtige Nachfragemacht zu bejahen. Die Nachfrager müssen über hinreichende Ausweichmöglichkeiten verfügen und in der Lage sein, ihre Nachfrage in dem Maße zu verlagern, dass dies eine disziplinierende Wirkung auf die Lieferanten hat.
- (450) Im vorliegenden Fall werden Handels- und Herstellermarken gemeinsam betrachtet. Es muss also zum einen geprüft werden, inwieweit die Unternehmen des LEH ihre Lieferanten von Handelsmarken wechseln können. Zum anderen sind die Ausweichmöglichkeiten im Bereich der Marken relevant.

(a) Ausweichmöglichkeiten des LEH im Bereich Handelsmarken

- (451) Die Unternehmen des LEH wurden nach Wechselhindernissen bei der Beschaffung von Handelsmarken befragt. Dreiviertel der befragten LEH-Unternehmen gaben an, dass es Wechselhindernisse bei der Auswahl von Herstellern von Molkereiprodukten für die

²²⁷ Vgl. Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle vom 29.03.2012, Rn. 79 und 80.

²²⁸ Stellungnahme vom 30.09.2022.

eigene Handelsmarke gebe. Als Gründe für die Wechselhindernisse nannten die Unternehmen eine Vielzahl von Faktoren:

- Unterschiede in der Produktqualität, eingeschränkte Produktionskompetenzen;
- Nicht marktgerechte Kalkulation, Preis;
- Becher- bzw. Packungsformate, die keine andere Molkerei herstellen kann;
- fehlende Zertifizierungen;
- fehlende Technologien (z.B. Butter, Buttermilch, H- vs. Frischmilch);
- Standort und die damit verbundenen Logistikaspekte (Kosten/Zeitpunkt etc.), fehlendes Logistik-Know-how;
- Mindest- und Maximalmengen, Kapazitätsbeschränkungen;
- Bio vs. Nicht-Bio;
- Art der Verpackungsmaschinen (z.B. Glas, PET, Bechergrößen), Basis- vs. Mehrwertartikel;
- Anforderungen an Landwirtschaft (z.B. Haltungsformen, Gentechnik-Freiheit etc.), räumliche Begrenzungen (z.B. deutscher Rohstoff...), fehlende Regionalität;
- Zuverlässigkeit der Warenversorgung;
- Individuelle Absprachen könnten beim neuen Lieferanten ggf. nicht mehr in dieser Form umgesetzt werden;
- hoher Spezialisierungsgrad der einzelnen Molkereien;
- Ablehnung der Produktion von Handelsmarken.

(452) Die oben genannten Wechselhindernisse beziehen sich auf alle Produktbereiche, die im Rahmen der Ermittlungen abgefragt wurden. Zusätzlich zu diesen genannten Faktoren beschränkt in den oben genannten Märkten für frische Milchmischgetränke, Basismilchgetränke und Milchreis auch die Marktstruktur die Wechselmöglichkeiten der Nachfrager, da in den betroffenen Märkten den LEH-Unternehmen nur sehr wenige Lieferanten für Handelsmarken zur Verfügung stehen.

(aa) Frische Milchmischgetränke: Ausweichmöglichkeiten des LEH bei Handelsmarken

(453) Bei frischen Milchmischgetränken ist der Handelsmarkenbereich mit 16% unbedeutend im Vergleich zu einem Umsatzanteil von 84% der Herstellermarken. Als Lieferant stehen nur das deutsche Unternehmen Gropper zur Verfügung mit einem Anteil von über 80%, das

Zielgeschäft sowie einige kleine inländische und ausländische Unternehmen. UTM produziert keine Handelsmarken bei frischen Milchmodengetränken.

(bb) Basismilchgetränke: Ausweichmöglichkeiten des LEH bei Handelsmarken

- (454) Bei Basismilchgetränken liegt das Verhältnis von Handels- zu Herstellermarken bei 35% zu 65%. UTM ist hier auch im Handelsmarkenbereich führend mit (50-55] % Umsatzanteil. Mit der Hohenloher Molkerei gibt es nur ein weiteres Unternehmen mit einem zweistelligen Marktanteil mit (10-15]%. Die übrigen Anteile verteilen sich auf 10 inländische Molkereien als Handelsmarkenproduzenten sowie einige ausländische Unternehmen. Das Zielgeschäft ist nicht im Handelsmarkenbereich tätig.
- (455) Da die restlichen (45-50] % des Marktes auf eine Vielzahl von Unternehmen aufgeteilt ist, von denen auch nicht alle das volle Sortiment an Basismilchgetränken anbieten, ist es für die LEH-Unternehmen nicht möglich, ihren Bedarf kurzfristig auf ein anderes Unternehmen zu verlagern. Es stehen den einzelnen Marktteilnehmern nicht ausreichend Kapazitäten zur Verfügung, um eine entsprechende Menge übernehmen zu können.

(cc) Milchreis: Ausweichmöglichkeiten des LEH bei Handelsmarken

- (456) Auf dem Markt für Milchreis liegt das Verhältnis Handelsmarken zu Herstellermarken bei 31,7% zu 68,3%. UTM ist sowohl bei Handelsmarken als auch bei Herstellermarken aktiv und erreicht bei Handelsmarken einen Anteil von knapp (45-50%]. Der einzige relevante Wettbewerber bei der Herstellung von Milchreis-Handelsmarken ist das Unternehmen Milchwerke Schwaben mit einem Anteil von über 50%. Weiterhin ist nur noch Zott in diesem Bereich aktiv mit einem Anteil von (0-5] %. Bei nur zwei Anbietern im Markt mit dem relevanten Know-how und den benötigten Kapazitäten kann nicht davon ausgegangen werden, dass die LEH-Unternehmen hier signifikante Nachfragemacht ausüben können.

(b) Ausweichmöglichkeiten des LEH im Bereich Herstellermarken

- (457) Wie bereits oben dargestellt verfügt UTM mit der Marke Müller über eine Marke mit übertragender Bedeutung sowohl bei frischen Milchmodengetränken und Basismilchgetränken als auch bei Milchreis. Es handelt sich um Märkte, auf denen die Herstellermarken deutlich gegenüber den Handelsmarken überwiegen. Die Unternehmen des LEH sehen insbesondere auf diesen Märkten Handels- und Herstellermarken nicht als austauschbar an. Sie haben weiterhin vorgetragen, die führende Marke nicht durch andere ersetzen zu können.

- (458) Bei frischen Milchmischgetränken erreicht UTM einen Anteil von (80-85] %. Der nächste Wettbewerber ist Hochwald mit der Marke „Bärenmarke“. Das Zielunternehmen liegt auf Rang drei mit einem Anteil von ca. (2,5-5%]. Alle übrigen Wettbewerber liegen im Bereich Herstellermarken unter 5%.
- (459) Auf dem Markt für Basismilchgetränke liegt UTM im Bereich Herstellermarken bei einem Anteil von (70-75] %. Mit deutlichem Abstand auf Rang 2 liegt Berchtesgadener Land mit einem Anteil von (5-10] % gefolgt von Özcan auf Rang 3 im Intervall (0-5]%. Alle übrigen Marktteilnehmer, inklusive des Zielgeschäfts, liegen jeweils im Intervall (0-5] %.
- (460) Bei Milchreis beträgt der Anteil von UTM bei Herstellermarken (90-95] %. Im Markt ist an zweiter Stelle Zum Dorfkrug mit einem Anteil von (2-5] % tätig. Das Unternehmen vertreibt einen Milchreis im Glas in einem deutlich höheren Preissegment. Danach kommen das Zielgeschäft mit (1,5-2,5] % und Milchwerke Schwaben mit (0-5] %.

(c) Allgemein erwartete Auswirkungen des Zusammenschlusses durch den LEH

- (461) Im Rahmen der Ermittlungen wurden die Unternehmen des LEH dazu befragt, welche Auswirkungen des geplanten Zusammenschlusses sie auf die Marktdynamik erwarten. Sie wurden gebeten, den Zusammenschluss und dessen Auswirkungen auf den Wettbewerb im Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Molkereiprodukten auf der Skala von „sehr negative Auswirkungen“ über „leicht negative Auswirkungen“, „keine Auswirkungen“, „leicht positive Auswirkungen“ bis „sehr positive Auswirkungen“ zu bewerten.
- (462) Alle 17 befragten Unternehmen haben die Frage beantwortet. Davon erwarten 12 Unternehmen sehr negative Auswirkungen, 4 Unternehmen leicht negative Auswirkungen und eines keine Auswirkungen.
- (463) Die 16 Unternehmen, die von dem Zusammenschluss negative Auswirkungen erwarten, haben ihre Einschätzung zusätzlich erläutert.²²⁹
- (464) Insgesamt sehen die befragten Unternehmen des LEH die Märkte für Molkereiprodukte schon jetzt als stark konzentriert an. Von dem Zusammenschluss erwarten mehrere Unternehmen des LEH insgesamt eine Reduzierung der Auswahl sowohl an Lieferanten als auch an Produkten, höhere Preise sowie weniger Innovationen.

²²⁹ Vgl. Auswertungsvermerk des LEH-Fragebogens vom 19.8.2022, S. 16ff.

- (465) Betrachtet über die gesamte Palette an Molkereiprodukten werden sowohl UTM als auch RFC derzeit bereits als sehr wichtige Lieferanten wahrgenommen. Zahlreiche andere Markenhersteller seien dagegen oft nur in einzelnen Segmenten wie z.B. Butter oder Joghurt vertreten.
- (466) Es wurden Bedenken dahingehend geäußert, dass UTM seine bereits bestehende starke Position – insbesondere im Hinblick auf den Hinzuerwerb weiterer etablierter Marken wie Landliebe und Tuffi – weiter ausbaue. Dies würde aus Sicht des LEH vor allem die Auswahl an Markenprodukten, die für bundesweite Rabattaktionen zur Verfügung stehen, deutlich einschränken. Kleinere Wettbewerber hätten erfahrungsgemäß nicht die Kapazitäten, um bundesweite Aktionen zu ermöglichen.
- (467) Konkret im Hinblick auf einzelne Produktbereiche wurde am häufigsten das Segment Grießpudding als problematisch angesehen. Weiterhin nannten die Unternehmen des LEH die Segmente frische Milchmischgetränke, Joghurt mit Zusätzen sowie insbesondere im Bereich der Herstellermarken Frischmilch, H-Milch und Butter als Bereiche, in denen negative Auswirkungen zu erwarten seien.

(3) Ergebnis

- (468) Den Zusammenschlussbeteiligten stehen mit den Unternehmen des LEH als Hauptabnehmern Nachfrager gegenüber, die grundsätzlich über eine starke Position verfügen. Die größten vier Nachfrager sind die Schwarz-Gruppe, Edeka, Rewe sowie Aldi (Süd und Nord).
- (469) Selbst wenn die Nachfrageseite auf den Märkten für die oben genannten Molkereiprodukte stark konzentriert ist, so können diese Unternehmen jedoch nur dann eine gegenwärtige 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.
- (470) Die Ermittlungen haben ergeben, dass die Unternehmen des LEH auf den Märkten für frische Milchmischgetränke, Basismilchgetränke und Milchreis sowohl im Bereich Handelsmarken als auch im Bereich Herstellermarken nicht über ausreichend Ausweichmöglichkeiten verfügen, um einen wesentlichen Teil ihres Bedarfs auf andere Anbieter zu verlagern.
- (471) Die von den Beteiligten vorgebrachten Argumente der erfolgten Auslistungen sind durchaus nachvollziehbar. Aufgrund ihrer Marktposition können zumindest die großen vier LEH-Unternehmen Druck auf UTM ausüben und die Produkte für einen begrenzten Zeitraum

auslisten. Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass es sich dabei um ein solches Machtungleichgewicht handelt, dass die Marktposition von UTM ausreichend relativiert.

- (472) In der Gesamtschau der Argumente ist die Beschlussabteilung zu der Auffassung gelangt, dass die Unternehmen des LEH zwar allgemein über eine bedeutende Nachfrageposition verfügen. Im konkreten Fall jedoch reicht diese auf den Märkten für frische Milchlischgetränke, Basismilchgetränke und Milchreis aufgrund der fehlenden Ausweichalternativen nicht aus, um den Handlungsspielraum von UTM dauerhaft derart zu beschränken, dass eine marktbeherrschende Stellung von UTM oder deren Verstärkung durch den Zusammenschluss verneint werden kann.

ff) Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten

- (473) UTM ist ein breit aufgestellter Konzern, welcher wichtige Teile der Lieferkette vertikal integriert hat. Insbesondere war UTM wiederholt Vorreiter in Bezug auf innovative Verpackungsformen, welche auch in der Werbung genutzt wurden, wie z.B. der „Joghurt mit der Ecke“. Der sogenannte Doppelkammerbecher wird von UTM auch für Milchreis und Grießpudding beworben. UTM verfügt mit der Optipack GmbH („Optipack“) über die eigenen Produktionskapazitäten für Doppelkammerbecher und sonstige Verpackungen. Optipack ist nach eigenen Angaben mit einer Kapazität von rund 4 Mrd. Einheiten im Jahr europaweit einer der führenden Hersteller von PS- und PP-Bechern, sowie PET-Preforms für die Lebensmittelindustrie. Auf modernsten Anlagen produziere das Unternehmen hochwertige Produkte und entwickle für seine Kunden ansprechende Becherformen und Sorge so für die richtigen Effekte im Premium-Bereich.²³⁰
- (474) Optipack produziert auch die Verpackungen für wichtige Wettbewerber von UTM wie z.B. Andechser Natur, Berchtesgadener Land, Ehrmann, Fude & Serrahn, frischli und die zur Emmi Gruppe gehörende Gläserne Molkerei.²³¹ Nach Auskunft von Wettbewerbern sei die Anzahl der möglichen Lieferanten für diese Verpackungsform sehr begrenzt, so dass auf die qualitativ hochwertigen Produkte von Optipack zurückgegriffen werde.
- (475) Weiterhin verfügt UTM konzernintern über Zugriff auf Fruchtzubereitungen als wichtigen Bestandteil seiner Molkereierzeugnisse. Die Müller Naturfarm GmbH zählt nach eigenen Angaben mit einer Produktion von 110.000 Tonnen pro Jahr zu Deutschlands größten Unternehmen für Fruchtzubereitungen und belegt in Europa den dritten Platz.

²³⁰ Vgl. <https://www.optipack.de/>, abgerufen am 06.12.2022.

²³¹ Vgl. <https://www.optipack.de/>, abgerufen am 06.12.2022.

- (476) UTM verfügt außerdem über eine eigene Logistiksparte. Das Unternehmen gibt an, am Standort Leppersdorf zahlreiche Kompetenzen der gesamten Wertschöpfungskette unter einem Dach zu vereinen. Die Optipack GmbH liefere die Verpackungen, die firmeneigene Spedition Culina GmbH kümmere sich um die Logistik, und die Fahrzeuge werden intern von der FTA GmbH gewartet.²³²
- (477) Es ist somit festzustellen, dass UTM in Bezug auf die oben genannten Teile seiner Lieferkette über einen deutlich besseren Zugang verfügt als die nicht vertikal integrierten Wettbewerber. Im Hinblick auf den Zugang zu Rohmilch als Hauptbestandteil von Molkereiprodukten kann UTM auf die Mengen der Kooperationspartner zugreifen und aufgrund seiner Finanzkraft weiterhin freie Mengen zukaufen, falls dies für die Produktion erforderlich sein sollte.

f) Sonstige vom Zusammenschluss betroffene Märkte

- (478) Neben den oben ausführlich beschriebenen Märkten betrifft der vorliegende Zusammenschluss auch die nachfolgend genannten Molkereiprodukte. Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben lässt jedoch auf keinem dieser Märkte eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere keine Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erwarten.

aa) Frischmilch

- (479) Die Tätigkeitsbereiche der beiden Zusammenschlussbeteiligten überschneiden sich in Bezug auf die Lieferung von Frischmilch an den deutschen LEH. In diesem Segment hat die Beschlussabteilung ein Marktvolumen von ca. 830 Mio. Euro ermittelt. Daraus ergibt sich für die Parteien nach dem geplanten Zusammenschluss ein gemeinsamer Marktanteil in Höhe von (5-10] %. Auf dem Markt für die Belieferung des deutschen LEH mit Frischmilch sind zahlreiche weitere Molkereien tätig. Keine Molkerei erreicht dabei Marktanteile über 15%.
- (480) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (10-15]%, (5-10)% bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Frischmilch	MA (in %)
Unternehmen	

²³² Broschüre „UTM now“, verfügbar unter https://www.muellergroup.com/fileadmin/media/Images/Unsere_Unternehmen/UTM_Now_Deutsch_final.pdf, abgerufen am 06.12.2022.

Hochwald	(10-15] %
NordseeMilch	(10-15] %
Arla	(5-10] %
Berchtesgadener Land	(5-10] %
Gropper	(5-10] %
Molkerei Ammerland	(5-10] %
Schwarzwaldmilch	(5-10] %
Andechser	(0-5] %
Andros	(0-5] %
BMI	(0-5] %
DMK	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(2,5-5] %
Fude + Serrahn	(0-5] %
Hemme	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
Kohrener Landmolkerei	(0-5] %
Luisenhof	(0-5] %
UTM	(2,5-5] %
Naabtaler Milchwerke	(0-5] %
Omira	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
Upländer Bauernmolkerei	(0-5] %
Vogtlandmilch	(0-5] %
frischli	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %

bb)H-Milch

- (481) Daneben beliefern beide Parteien den deutschen LEH mit H-Milch. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben hierzu ein Marktvolumen in Höhe von ca. 1,6 Mrd. Euro ergeben. Daraus errechnet sich für die Parteien nach dem geplanten Zusammenschluss ein gemeinsamer Marktanteil in Höhe von (10-15] %. Ebenso wie im Bereich der Frischmilch gibt es eine große Anzahl weiterer Molkereien, die den deutschen LEH mit H-Milch beliefern. Keine Molkerei erreicht dabei Marktanteile über 25%.
- (482) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (5-10]% bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

H-Milch	MA (in %)
Unternehmen	
Hochwald	(20-25] %
UTM	(10-15] %
Arla	(5-10] %
DMK	(5-10] %
Fude + Serrahn	(5-10] %
Hohenloher Molkerei	(5-10] %
frischli	(5-10] %
sonstige Inland	(5-10] %
Andechser	(0-5] %
Andros	(0-5] %
Bauer	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
Ehrmann	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(0,5-1,5] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	(0-5] %
Kohrener Landmolkerei	(0-5] %
Luisenhof	(0-5] %
Molkerei Ammerland	(0-5] %
Naabtaler Milchwerke	(0-5] %
Omira	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
Vogtlandmilch	(0-5] %
Zott	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %

cc) H-Milchmischgetränke

- (483) Weiter sind beide Parteien in der Belieferung des deutschen LEH mit H-Milchmischgetränken tätig. Die Beschlussabteilung hat in diesem Bereich ein Marktvolumen von ca. 100 Mio. Euro ermittelt. Daraus ergibt sich für die Parteien nach dem geplanten Zusammenschluss ein gemeinsamer Marktanteil in Höhe von (15-20] %. Auf dem Markt für die Belieferung des deutschen LEH mit Frischmilch sind zahlreiche weitere Molkereien tätig. Keine Molkerei erreicht dabei Marktanteile über 30%.
- (484) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (15-20]%, (5-10]% bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

H-Milchmischgetränke	MA (in %)
Unternehmen	
Hochwald	(25-30] %
Arla	(15-20] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	(15-20] %
DMK	(5-10] %
Ehrmann	(5-10] %
Münsterland Milch	(5-10] %
Andros	(0-5] %
Bauer	(0-5] %
Danone	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(2,5-5] %
Garmo	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
Kohrener Landmolkerei	(0-5] %
UTM	(1,5-2,5] %
Omira	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Vogtlandmilch	(0-5] %
Zott	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %

dd) Joghurt

- (485) Außerdem überschneiden sich die Tätigkeitsbereiche der Parteien in der Belieferung des deutschen LEH mit Joghurt. Hierzu hat die Beschlussabteilung die Marktanteile für die Segmente Naturjoghurt und Joghurt mit Zusätzen getrennt ermittelt.

(1) Naturjoghurt

- (486) Laut den Ermittlungen der Beschlussabteilung beträgt das Marktvolumen für Naturjoghurt etwa 490 Mio. Euro. Dementsprechend beläuft sich der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten auf (20-25] %. Im Bereich Naturjoghurt gibt es eine Reihe weiterer Molkereien, die den deutschen LEH beliefern. UTM ist hierbei mit einem Marktanteil von knapp (15-20] % Marktführer. Es folgen zahlreiche weitere Molkereien mit geringeren Marktanteilen.
- (487) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (5-10]% bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Naturjoghurt	MA (in %)
---------------------	------------------

Unternehmen	
UTM	(15-20] %
Fude + Serrahn	(10-15] %
Andechser	(5-10] %
Bauer	(5-10] %
Hochwald	(5-10] %
Naabtaler Milchwerke	(5-10] %
Andros	(0-5] %
Arla	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Bayernland	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
DMK	(0-5] %
Danone	(0-5] %
Ehrmann	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(2,5-5] %
Garmo	(0-5] %
Gropper	(0-5] %
Hemme	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
Kohrener Landmolkerei	(0-5] %
Luisenhof	(0-5] %
Milchwerke Schwaben	(0-5] %
Omira	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
Zott	(0-5] %
frischli	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %
Özcan	(0-5] %

(2) Joghurt mit Zusätzen

- (488) Für Joghurt mit Zusätzen hat die Beschlussabteilung ein Marktvolumen in Höhe von ca. 830 Mio. Euro ermittelt. Die Marktanteile der Beteiligten liegen zusammen gerechnet bei (25-30] %. Auch in diesem Segment ist UTM mit einem Marktanteil von über 20% Marktführer. Weitere Molkereien mit Marktanteilen unter 15% liegen dahinter.

- (489) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im gleichen Intervall liegen, in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Joghurt mit Zusätzen	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(20-25] %
Bauer	(10-15] %
Ehrmann	(10-15] %
Danone	(5-10] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(5-10] %
Hochwald	(5-10] %
Zott	(5-10] %
Andechser	(0-5] %
Andros	(0-5] %
Arla	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
DMK	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	(0-5] %
Gropper	(0-5] %
Hemme	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
Milchwerke Schwaben	(0-5] %
Naabtaler Milchwerke	(0-5] %
NordseeMilch	(0-5] %
Omira	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
frischli	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %

ee) Trinkjoghurt

- (490) Beide Parteien beliefern den deutschen LEH mit Trinkjoghurt. Die Beschlussabteilung hat dabei Daten für funktionellen Trinkjoghurt separat erhoben.

(491) Im Segment Trinkjoghurt hat die Beschlussabteilung ein Marktvolumen von knapp 50 Mio. Euro ermittelt. Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten liegt hier bei (20-25] %. Auch im Bereich Trinkjoghurt ist UTM mit einem Marktanteil von über 20% Marktführer. Hier existieren ebenfalls verschiedene andere Hersteller, teilweise mit Marktanteilen über 10%.

(492) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (10-15]%, (5-10]% bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Trinkjoghurt	MA (in %)
Unternehmen	
UTM	(20-25] %
sonstige Ausland	(15-20] %
Andechser	(10-15] %
Fude + Serrahn	(10-15] %
Gropper	(5-10] %
Schwälbchen	(5-10] %
Arla	(0-5] %
Bauer	(0-5] %
Bayernland	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
Ehrmann	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(0,5-1,5] %
Garmo	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Kohrener Landmolkerei	(0-5] %
Zott	(0-5] %
frischli	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %

(493) Im Bereich des funktionellen Trinkjoghurts ist keine der Zusammenschlussbeteiligten tätig.

ff) Pudding und Mousses

(494) Weiterhin überschneiden sich die Tätigkeitsbereiche der beiden Zusammenschlussbeteiligten bei der Belieferung des deutschen LEH mit Pudding und Mousses. In diesem Segment hat die Beschlussabteilung, im Falle eines gemeinsamen Marktes für Pudding und Mousses, ein Marktvolumen von über 415 Mio. Euro ermittelt. Daraus ergibt sich für die Parteien nach dem geplanten Zusammenschluss ein gemeinsamer Marktanteil in Höhe von (10-15] %. Auf dem Markt für die Belieferung des deutschen LEH mit Pudding und

Mousses sind zahlreiche weitere Hersteller tätig. Keiner erreicht dabei Marktanteile über 25%.

- (495) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (10-15]%, (5-10]% bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Pudding (o. Grießpudding) + Mousses	MA (in %)
Unternehmen	
Ehrmann	(20-25] %
Dr. Oetker	(10-15] %
Zott	(10-15] %
Danone	(5-10] %
Fude + Serrahn	(5-10] %
Gropper	(5-10] %
UTM	(5-10] %
Omira	(5-10] %
Andechser	(0-5] %
Andros	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Bauer	(0-5] %
DMK	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(2,5-5] %
Hemme	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Karwendel	(0-5] %
Milchwerke Schwaben	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Söbbeker	(0-5] %
Zum Dorfkrug	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %
sonstige Inland	(0-5] %

gg) Sonstige Desserts

- (496) Im Bereich der sonstigen Desserts ist Friesland Campina nicht tätig. Daher kommt es zu keinen Überschneidungen.

hh) Quark

- (497) Weiter sind beide Parteien in der Belieferung des deutschen LEH mit Quark tätig. Die Beschlussabteilung hat in diesem Bereich ein Marktvolumen von ca. 680 Mio. Euro ermittelt.

Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten ist hier gering mit (2,5-5] %. Auf dem Markt für die Belieferung des deutschen LEH mit Quark sind zahlreiche weitere Molkereien mit wesentlich höheren Marktanteilen tätig.

- (498) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (5-10]% bzw. im Bereich bis 5% liegen, in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Quark	MA (in %)
Unternehmen	
DMK	(20-25] %
Naabtaler Milchwerke	(10-15] %
Danone	(5-10] %
Ehrmann	(5-10] %
sonstige Inland	(5-10] %
Andechser	(0-5] %
Apostel	(0-5] %
Arla	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Bauer	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(1,5-2,5] %
Hochland	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %
Karwendel	(0-5] %
UTM	(1,5-2,5] %
Omira	(0-5] %
Quarki	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Schwälbchen	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
Vogtlandmilch	(0-5] %
frischli	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %

ii) Butter

- (499) Daneben beliefern beide Parteien den deutschen LEH mit Butter. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben hierzu ein Marktvolumen in Höhe von ca. 1,3 Mrd. Euro

ergeben. Daraus errechnet sich für die Parteien nach dem geplanten Zusammenschluss ein gemeinsamer Marktanteil in Höhe von (20-25] %. Es gibt es eine große Anzahl weiterer Molkereien, die den deutschen LEH mit Butter beliefern. Keine Molkerei erreicht dabei Marktanteile über 15%.

- (500) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (15-20]%, (5-10]% bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Butter	MA (in %)
Unternehmen	
sonstige Inland	(15-20] %
UTM	(15-20] %
Fude + Serrahn	(10-15] %
DMK	(5-10] %
Meggle	(5-10] %
Andechser	(0-5] %
Andros	(0-5] %
Arla	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Bayernland	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(2,5-5] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	(0-5] %
Goldsteig	(0-5] %
Hochwald	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
Luisenhof	(0-5] %
Milchwerke Schwaben	(0-5] %
Molkerei Ammerland	(0-5] %
Naabtaler Milchwerke	(0-5] %
NordseeMilch	(0-5] %
Omira	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %
Söbbecke	(0-5] %
Upländer Bauernmolkerei	(0-5] %
Vogtlandmilch	(0-5] %
Zott	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %

jj) Sahne

- (501) Weiterhin überschneiden sich die Tätigkeitsbereiche der beiden Zusammenschlussbeteiligten bei der Belieferung des deutschen LEH mit Sahne. In diesem Segment hat die Beschlussabteilung ein Marktvolumen von rd. 900 Mio. Euro ermittelt. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien ist mit (2,5-5] % gering. Zahlreiche weitere Hersteller mit wesentlich höheren Marktanteilen beliefern den deutschen LEH mit Sahne.
- (502) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (10-15]%, (5-10]%, bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Sahne	MA (in %)
Unternehmen	
Hochwald	(15-20] %
Arla	(10-15] %
DMK	(10-15] %
Gropper	(5-10] %
Naabtaler Milchwerke	(5-10] %
Omira	(5-10] %
sonstige Inland	(5-10] %
Andechser	(0-5] %
Andros	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Bauer	(0-5] %
Bayernland	(0-5] %
Berchtesgadener Land	(0-5] %
Dr. Oetker	(0-5] %
Ehrmann	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(0,5-1,5] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	(0-5] %
Fude + Serrahn	(0-5] %
Hemme	(0-5] %
Hohenlohe Franken	(0-5] %
Hohenloher Molkerei	(0-5] %
Kohrener Landmolkerei	(0-5] %
Meggle	(0-5] %
UTM	(0-5] %
NordseeMilch	(0-5] %
Quarki	(0-5] %
Schwarzwaldmilch	(0-5] %

Schwälbchen	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
Upländer Bauernmolkerei	(0-5] %
Vogtlandmilch	(0-5] %
Zott	(0-5] %
frischli	(0-5] %
sonstige Ausland	(0-5] %

kk) Hart- und Schnittkäse

- (503) Schließlich beliefern beide Zusammenschlussbeteiligte den deutschen LEH mit Hart- und Schnittkäse. In diesem Segment hat die Beschlussabteilung ein Marktvolumen von rd. 2,5 Mrd. Euro ermittelt. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien ist mit (2,5-5] % sehr gering. Es gibt eine große Anzahl weiterer Hersteller mit wesentlich höheren Marktanteilen, die den deutschen LEH mit Hart- und Schnittkäse beliefern.
- (504) In der nachfolgenden Tabelle sind die Unternehmen, die nach der Höhe ihrer Marktanteile im Intervall (5-10]% bzw. im Bereich bis 5% liegen, jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

Hart- und Schnittkäse	MA (in %)
Unternehmen	
DMK	(20-25] %
sonstige Inland	(15-20] %
sonstige Ausland	(10-15] %
Friesland Campina, verbl. Geschäft	(5-10] %
Hochland	(5-10] %
Hochwald	(5-10] %
Andechser	(0-5] %
Arla	(0-5] %
BMI	(0-5] %
Bauer	(0-5] %
Bayernland	(0-5] %
Emmi	(0-5] %
Friesland Campina, Zielgeschäft	(0-1] %
Fude + Serrahn	(0-5] %
Garmo	(0-5] %
Goldsteig	(0-5] %
Gropper	(0-5] %
Luisenhof	(0-5] %
Meggle	(0-5] %
Milchwerke Schwaben	(0-5] %

Molkerei Ammerland	(0-5] %
UTM	(1,5-2,5] %
Omira	(0-5] %
Söbbeke	(0-5] %
Zott	(0-5] %

III. Nebenbestimmungen

- (505) Der Zusammenschluss kann nur unter den aus dem Tenor ersichtlichen auflösenden Bedingungen unter A. und B. sowie den Auflagen unter C. bis E. gemäß § 40 Abs. 3 GWB freigegeben werden. Die Nebenbestimmungen unter A. bis E. entsprechen dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, weil sie zur Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB geeignet, erforderlich und angemessen sind.
- (506) Die einzelnen Klauseln der angebotenen Nebenbestimmungen orientieren sich an dem entsprechenden Mustertext und dem hierzu veröffentlichten Leitfaden des Bundeskartellamtes, welcher grundlegende fallübergreifende Aspekte zur Verhältnismäßigkeit entsprechender Klauseln enthält.²³³
- (507) Voraussetzung für eine Freigabe mit Nebenbestimmungen gem. § 40 Abs. 3 S. 1 GWB ist, dass die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgeschlagenen Zusagen die Untersagungsvoraussetzungen vollständig und zeitnah beseitigen.²³⁴ Sie müssen die fusionsbedingt zu erwartenden Marktstrukturverschlechterungen vollständig verhindern oder zumindest auf ein fusionskontrollrechtlich unbedenkliches Maß beschränken. Die (abstrakte) Eignung zur Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen muss sich dabei aufgrund konkreter Umstände mit hinreichender Gewissheit prognostizieren lassen.²³⁵ Die Zusagen müssen strukturelle Wirkung entfalten, also längerfristige, strukturelle Anreize für wettbewerbliche Verhaltensweisen setzen.²³⁶ Daneben muss sichergestellt sein, dass die Zusagen langfristig wirken, ohne dass eine laufende Kontrolle ihrer Umsetzung durch das Bundeskartellamt erforderlich ist.²³⁷ Schließlich muss die Umsetzung der vorgeschlagenen

²³³ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017.

²³⁴ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 14.

²³⁵ Dubberstein, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 40 Rn. 59.

²³⁶ Dubberstein, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 40 Rn. 61.

²³⁷ Dubberstein, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 40 Rn. 61.

Zusagen auch hinreichend sicher prognostiziert werden können²³⁸, und die Erfüllung der Nebenbestimmung darf nicht ihrerseits zu einer Beeinträchtigung wesentlichen Wettbewerbs führen.²³⁹

- (508) Die Beteiligten haben der Beschlussabteilung am 23. Dezember 2022 einen ersten Vorschlag für Nebenbestimmungen übermittelt. In Abstimmung mit der Beschlussabteilung haben die Beteiligten ihren Zusagenvorschlag jeweils mit Schriftsätzen vom 13. Januar 2023, 20. Januar 2023, 27. Januar 2023, 1. Februar 2023 und 7. Februar 2023 erweitert. Die Beschlussabteilung hat den Vorschlag der Beteiligten vom 27. Januar 2023, der inhaltlich weitgehend der finalen Zusage entspricht und am 1. Februar 2023 und 7. Februar 2023 lediglich in Einzelpunkten ergänzt wurde, einem Markttest unterzogen. Die Beschlussabteilung hat im Rahmen des Markttests Antworten von 23 im Molkereibereich tätigen Unternehmen erhalten. Die Mehrheit der befragten Unternehmen hat dabei erklärt, dass die Zusagen grundsätzlich oder jedenfalls teilweise geeignet seien, die Untersagungsvoraussetzungen zu beseitigen. Im Rahmen des Markttests wurden keine durchschlagenden Argumente gegen die Geeignetheit der vorgeschlagenen Zusagen zur Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen vorgebracht.
- (509) Die Beteiligten haben vor Verfahrensabschluss Erklärungen von drei Molkereiunternehmen vorgelegt, in denen diese ihre Absicht äußern, Zusagen-Geschäftsbereiche zu erwerben. Für diese Molkereiunternehmen stellen die Zusagen-Geschäftsbereiche komplementäre Erweiterungen des bisherigen Produktportfolios dar und ermöglichen ihnen teilweise, neue Märkte zu erschließen. Die Erwerbsinteressenten sind seit langem im Molkereibereich tätig und haben im Rahmen der Absichtserklärungen wesentliche Parameter möglicher späterer Verträge festgehalten und die wirtschaftlichen Hintergründe eines Erwerbs beschrieben.
- (510) UTM und RFC haben jeweils mit Schriftsatz vom 7. Februar 2023 einen Rechtsbehelfsverzicht erklärt. UTM und RFC verzichteten mit diesen Erklärungen darauf, Rechtsbehelfe gegen die in diesem Verfahren ergehende Freigabeverfügung oder isoliert gegen die mit dieser Freigabeverfügung erlassenen Bedingungen oder die mit dieser Freigabeverfügung verbundenen Auflagen – im Ganzen oder Teilen davon – zu erheben.
- (511) Die Nebenbestimmungen beruhen auf dem Vorschlag der Beteiligten vom 7. Februar 2023.

²³⁸ Dubberstein, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 40 Rn. 59.

²³⁹ Kallfaß, in: Bunte, 14. Auflage 2022, § 40 Rn. 36.

(512) Die im Tenor zur Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen verfüigten Nebenbestimmungen erfüllen die genannten Voraussetzungen. Eine wirksame Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen nach § 36 Abs. 1 S. 1 GWB kann durch andere, die Zusammenschlussbeteiligten weniger belastende Maßnahmen als die im Beschlusstenor genannten auflösenden Bedingungen unter A. und B. und die Auflagen unter C. bis E. nicht erreicht werden.

(513) Im Einzelnen:

1. Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen

(514) Durch die Veräußerung der Geschäftsbereiche Frische Milchmischgetränke, Tuffi und Milchreis (im Folgenden gemeinsam: die „Zusagen-Geschäftsbereiche“) werden die Untersagungs Voraussetzungen beseitigt, da die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von UTM auf den Märkten für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchmischgetränken, Basismilchgetränken und Milchreis an den deutschen LEH abgewendet wird.

a) Frische Milchmischgetränke

(515) Die Veräußerung der Geschäftsbereiche Frische Milchmischgetränke und Tuffi ist zur Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchmischgetränken an den deutschen LEH geeignet, erforderlich und angemessen.

(516) Auch wenn zur Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen grundsätzlich die Veräußerung eines bestehenden eigenständigen Unternehmens oder Unternehmensbereichs erforderlich ist, kann in seltenen Fällen bereits die bloße Veräußerung einzelner Vermögensgegenstände eine geeignete Nebenbestimmung darstellen.²⁴⁰ Dies setzt voraus, dass mit hinreichender Sicherheit die mit den zu veräußernden Vermögensgegenständen verbundene Marktposition nachhaltig auf den Erwerber übergeht und die Untersagungs Voraussetzungen dadurch beseitigt werden.²⁴¹ In besonders gelagerten Ausnahmefällen kann die Erteilung einer unwiderruflichen und unbefristeten Lizenz – ohne zusätzliche Veräußerungsverpflichtung – eine geeignete Zusage sein, sofern schon die

²⁴⁰ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 52 f.

²⁴¹ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 52 m.w.N.

Lizenzerteilung zur Übertragung der Marktposition auf den Lizenznehmer ausreicht.²⁴²

Ausgehend von diesen Grundsätzen sind die Veräußerungen der Geschäftsbereiche Frische Milchmischgetränke und Tuffi geeignete Nebenbestimmungen, um die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von UTM in diesen Bereichen abzuwenden. Denn mit hinreichender Sicherheit wird durch diese Nebenbestimmungen ein Marktanteilszuwachs bei UTM verhindert und die Erwerber der Geschäftsbereiche können in die mit den Geschäftsbereichen verbundene Marktposition des Zielgeschäfts eintreten.

- (517) Der transaktionsbedingte Marktanteilszuwachs aufseiten von UTM würde auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchmischgetränken an den LEH (2,5-5] % betragen. Davon entfällt rund [REDACTED] auf die Marke bzw. den Geschäftsbereich Tuffi. Der verbleibende Zuwachs entfällt auf Kakao, der in 1l-Glasflaschen unter der Marke Landliebe vertrieben wird. Durch die Veräußerung des gesamten Geschäftsbereichs Tuffi an einen unabhängigen Dritten wird der auf Tuffi entfallende Marktanteilszuwachs beseitigt.
- (518) Der Geschäftsbereich Frische Milchmischgetränke beinhaltet (u.a.) eine unbefristete, unwiderrufliche, nicht ordentlich kündbare und exklusive Lizenz aller eingetragenen Marken „Landliebe“ zur Herstellung und zum Vertrieb von frischen Milchmischgetränken. Durch diese Lizenzerteilung wird ausgeschlossen, dass UTM zukünftig frische Milchmischgetränke unter der Marke Landliebe vertreibt. Daher wird durch die Veräußerung des Geschäftsbereichs Frische Milchmischgetränke auch der auf Landliebe entfallende Marktanteilszuwachs bei UTM beseitigt.
- (519) Zudem wird die mit den Geschäftsbereichen Tuffi und Frische Milchmischgetränke verbundene Marktposition mit hinreichender Sicherheit auf deren Erwerber übertragen.
- (520) Der Geschäftsbereich Tuffi umfasst verschiedene immaterielle und materielle Vermögensgegenstände, die bisher zur Herstellung und zum Vertrieb eines breiten Sortiments von Molkereiprodukten genutzt werden. Insbesondere umfasst der Geschäftsbereich Vollrechte an allen eingetragenen Marken des Geschäftsbereichs Tuffi, die Gegenstand des Zusammenschlussvorhabens sind, sowie Know-how wie bspw. für die Herstellung und den Vertrieb von Molkereiprodukten erforderliche Rezepturen. Damit geht der Geschäftsbereich Tuffi über den Bereich der Basismilchgetränke hinaus, in dem der Zusammenschluss zu einer Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM führt. Neben immateriellen Vermögensgegenständen sind (sofern vom Erwerber gewünscht) das

²⁴² Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 53.

Betriebsgrundstück von Tuffi und Produktions- und Abfüllanlagen sowie weitere materielle Vermögensgegenstände umfasst. Diese immateriellen und materiellen Vermögensgegenstände bilden ein unternehmensstrategisch sinnvolles Übernahmepaket, das nach dem Markttest der Beschlussabteilung mit hinreichender Sicherheit erfolgreich fortgeführt werden kann und durch dessen Erwerb ein Erwerber in die Marktposition des Zielgeschäfts eintritt.

- (521) Auch ein Erwerber des Geschäftsbereichs Frische Milchmischgetränke übernimmt mit hinreichender Sicherheit die mit diesem Geschäftsbereich verbundene Marktposition des Zielgeschäfts und kann den Geschäftsbereich mit einem wirtschaftlich tragfähigen Geschäftsmodell fortführen. Neben Lizenzen für die gewerblichen Schutzrechte dieses Geschäftsbereichs (Landliebe-Marken und Geschmacksmuster) werden auch alle vorhandenen Geschäftsgeheimnisse und Know-how (insbesondere Rezepturen) erworben, die vom Zusammenschlussvorhaben umfasst und erforderlich sind, um frische Milchmischgetränke herstellen und vertreiben zu können. Hierdurch wird ein Erwerber in die Lage versetzt, wie bisher das Zielgeschäft frische Milchmischgetränke herzustellen und unter der Marke Landliebe zu vertreiben. Darüber hinaus kann ein Erwerber des Geschäftsbereichs auch neue Produkte im Bereich der frischen Milchmischgetränke entwickeln und unter der Marke Landliebe vertreiben, wodurch das Wettbewerbspotential der Marke in diesem Bereich erhalten bleibt. Damit wird die mit dem Geschäftsbereich verbundene Marktposition des Zielgeschäfts – insbesondere durch die Lizenzerteilung – ausschließlich und dauerhaft auf den Lizenznehmer übertragen. Durch die Möglichkeit zum Eigentumserwerb an Abfüllanlagen am Standort Köln wird der Situation Rechnung getragen, dass ein Erwerber zum Vertrieb von frischen Milchmischgetränken unter der Marke Landliebe zusätzlicher Abfüllkapazitäten bedarf.
- (522) Die „Aufspaltung“ der Marke Landliebe auf mehrere Unternehmen aufgrund eines Lizenzmodells ist mit Blick auf erprobte vergleichbare Vertriebskonstellationen im Bereich der Ernährungsindustrie auch mit hinreichender Sicherheit praktisch umsetzbar. Beispielsweise vertreibt UTM unter der Marke Nadler Fischfeinkost, während Feinkostsalate unter der Marke Nadler durch die Wernsing Food Family GmbH & Co. KG vertrieben werden.²⁴³

²⁴³ Vgl. Murmann, Popp übernimmt Nadler, Lebensmittelzeitung vom 14.10.2021, abrufbar unter <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/feinkostsalate-popp-uebernimmt-nadler-161975#:~:text=K%C3%BCnftig%20vertreibt%20Popp%20Feinkost%20die,Teil%20des%20Nadler%20Sortiments%20erworben>, abgerufen am 31.01.2023.

Außerdem vertreibt DMK aufgrund einer Lizenz Eiscreme unter der Marke Capri-Sun²⁴⁴ und die Feinkost Käfer GmbH erteilt eine Vielzahl an Lizenzen an Dritte zum Vertrieb von Lebensmitteln unter der Käfer-Marke.²⁴⁵ Bauer vertreibt aufgrund eines Lizenzmodells Fruchtyoghurts unter der Marke Mövenpick.²⁴⁶ Zudem lizenziert RFC derzeit die Marke Landliebe zum Vertrieb von Konfitüre an eine Tochter der Zentis GmbH & Co. KG²⁴⁷ und zum Vertrieb von Eiscreme an Froneri.²⁴⁸ Dies zeigt, dass eine tragfähige Fortführung des Geschäftsbereichs bzw. der Eintritt in die mit ihm verbundene Marktposition nicht bloß eine theoretische Möglichkeit, sondern aufgrund tatsächlicher Anhaltspunkte hinreichend sicher ist. Hierfür spricht auch, dass drei Molkereiunternehmen ihr Interesse bekundet haben, einen oder mehrere Zusagen-Geschäftsbereiche zu erwerben.

b) Basismilchgetränke

- (523) Die Veräußerung des Geschäftsbereichs Tuffi ist zur Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken an den deutschen LEH geeignet, erforderlich und angemessen. Mit hinreichender Sicherheit wird eine Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM auf diesem Markt abgewendet und die mit dem Geschäftsbereich Tuffi verbundene Marktposition geht nachhaltig auf einen von UTM unabhängigen Erwerber über.
- (524) Da das Zielgeschäft nur durch seinen Geschäftsbereich Tuffi in der Herstellung und dem Vertrieb von Basismilchgetränken tätig ist, wird durch die Nebenbestimmungen sichergestellt, dass das Zusammenschlussvorhaben nicht zu Marktanteilszuwächsen bei UTM in diesem Bereich führt. Zudem tritt ein Erwerber des Geschäftsbereichs mit hinreichender Sicherheit in die mit dem Geschäftsbereich verbundene Marktposition des Zielgeschäfts im Bereich der Basismilchgetränke in Deutschland ein. Denn wie bereits dargestellt handelt es sich bei dem Geschäftsbereich Tuffi um ein unternehmensstrategisch sinnvolles und wirtschaftlich tragfähiges Übernahmepaket, das die für eine Übernahme der Marktposition erforderlichen materiellen und immateriellen Vermögensgegenstände umfasst.

²⁴⁴ Vgl. Hebben, Capri-Sun-Hersteller steigt ins Eisgeschäft ein, Lebensmittelzeitung vom 09.04.2021, abrufbar unter <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/Wachstum-Capri-Sun-Hersteller-steigt-ins-Eisgeschaeft-ein-151846>, abgerufen am 31.01.2023.

²⁴⁵ Vgl. <https://www.feinkost-kaefer.de/lizenz>, abgerufen am 31.01.2023.

²⁴⁶ Vgl. <https://www.bauer-natur.de/de/unsere-markenpartner/>, abgerufen am 06.02.2023.

²⁴⁷ Vgl. <https://www.fluessiges-obst.de/2019/03/26/voller-genuss-mit-70-frucht/>, abgerufen am 14.02.2023.

²⁴⁸ Vgl. <https://froneri.de/marken/>, abgerufen am 14.02.2023.

c) Milchreis

- (525) Die Veräußerung des Geschäftsbereichs Milchreis ist zur Beseitigung der Untersagungs-voraussetzungen auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Milchreis an den deutschen LEH geeignet, erforderlich und angemessen. Auch insoweit werden mit hinrei-chender Sicherheit der Marktanteilszuwachs bei UTM beseitigt und die mit dem Ge-schäftsbereich des Zielgeschäfts verbundene Marktposition von einem Erwerber über-nommen.
- (526) Das Zielgeschäft vertreibt Milchreis ausschließlich unter der Marke Landliebe. Der Ge-schäftsbereich Milchreis beinhaltet (u.a.) eine unbefristete, unwiderrufliche, nicht or-dentlich kündbare und exklusive Lizenz aller eingetragenen Landliebe-Marken zur Her-stellung und zum Vertrieb von Milchreis. Dadurch wird ausgeschlossen, dass UTM zu-künftig Milchreis unter der Marke Landliebe vertreibt. Daher wird durch die Veräußerung des Geschäftsbereichs Milchreis der Marktanteilszuwachs bei UTM in diesem Bereich be-seitigt.
- (527) Zudem tritt ein Erwerber des Geschäftsbereichs in die mit diesem verbundene Marktposi-tion von RFC ein. Wie auch im Hinblick auf frische Milchmischgetränke ist auch im Milch-reis-Bereich die Lizenzerteilung dazu geeignet, den Erwerber bzw. Lizenznehmer in die Lage zu versetzen, Milchreis unter der Marke Landliebe anzubieten, neue Milchreis-Pro-dukte zu entwickeln und das Wettbewerbspotential der Marke zu erhalten und weiter aus-zubauen.

2. Strukturelle und langfristige Wirkung der Zusagen

- (528) Durch die tenorierten Zusagen wird ein struktureller, langfristiger und nachhaltiger Effekt erzielt.
- (529) Die im Tenor unter A. verfügten Verpflichtungszusagen entfalten strukturelle Wirkung. Die strukturelle Änderung durch den geplanten Zusammenschluss besteht darin, dass nach dem Zusammenschluss auf den Untersagungsmärkten das wettbewerbliche Potential des Zielgeschäfts und insbesondere der Marke Landliebe auf UTM übergehen würde. Die Ne-benbestimmungen adressieren diese dauerhafte Strukturveränderung, da die entspre-chenden Geschäftsbereiche des Zielgeschäfts an unabhängige Dritte veräußert werden. Dabei hat die Erteilung der Lizenzen aller Landliebe-Marken zum Vertrieb von frischen Milchmischgetränken und Milchreis einen vergleichbaren strukturellen Effekt wie eine

Veräußerungszusage.²⁴⁹ Denn wie bereits dargelegt sind die Landliebe-Lizenzen (ggfs. gemeinsam mit den anderen zu veräußernden Vermögensbestandteilen der Geschäftsbereiche Frische Milchmischgetränke und Milchreis) ausreichend, um die Marktposition des Zielgeschäfts in diesen Bereichen auf einen dritten Erwerber zu übertragen und den Marktanteilszuwachs bei UTM abzuwenden. Die Lizenzen werden zudem unbefristet, unwiderruflich und nicht ordentlich kündbar erteilt, sodass eine langfristige und nachhaltige Wirkung sichergestellt ist.

- (530) Die im Tenor unter A.5. formulierten Anforderungen an einen oder mehrere geeignete(n) Erwerber der Zusagen-Geschäftsbereiche sind geeignet, erforderlich und angemessen, um sicherzustellen, dass das wettbewerbliche Potential der Zusagen-Geschäftsbereiche von dem / den Erwerber(n) auf dem jeweiligen betroffenen Markt künftig wirksam im Wettbewerb auch gegenüber UTM eingesetzt werden kann. Dies würde durch andere, weniger belastende Vorgaben nicht gleichermaßen erreicht. Die langfristige Wirkung der Zusagen ist dabei durch die Vorgabe sichergestellt, dass die Zusagen-Geschäftsbereiche nur an von den Beteiligten unabhängige Unternehmen veräußert werden dürfen, die ihren dauerhaften Fortbestand als Wettbewerber auf den jeweils betroffenen Märkten erwarten lassen. Um dies sicherzustellen, bedarf es nach Einschätzung der Beschlussabteilung eines Erwerbers bzw. mehrerer Erwerber der Zusagen-Geschäftsbereiche, der / die über entsprechende Branchenkenntnisse, Finanzkraft und – jedenfalls im Hinblick auf die Geschäftsbereiche Frische Milchmischgetränke und Milchreis – Produktions- und Abfüllanlagen zur Produktion von frischen Milchmischgetränken bzw. Milchreis verfügt / verfügen. Ob ein ihr vorgestellter Erwerber der Zusagen-Geschäftsbereiche diese Voraussetzungen erfüllt, wird die Beschlussabteilung im Rahmen der Überprüfung der Umsetzung der Nebenbestimmungen bewerten.
- (531) Nicht erforderlich ist im vorliegenden Fall eine Vorgabe, dass die Zusagen-Geschäftsbereiche an einen einzigen Erwerber veräußert werden, damit das wettbewerbliche Potenzial des Veräußerungsgegenstandes möglichst vollständig und gebündelt erhalten bleibt.²⁵⁰ Im vorliegenden Fall stellen die einzelnen Zusagen-Geschäftsbereiche jeweils (für geeignete Erwerber) eigenständig lebensfähige Wettbewerbspotentiale dar, die auch durch unterschiedliche Erwerber vollständig zur Geltung gebracht werden können. Des Weiteren ermöglicht dies den Erwerb durch unterschiedliche Marktteilnehmer, die sich bereits auf die Herstellung von milchbasierten Getränken bzw. löffelbaren Produkten

²⁴⁹ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 53.

²⁵⁰ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 65.

spezialisiert haben und somit kurzfristig in die Marktstellung des Zielunternehmens in den jeweiligen Märkten eintreten können. Insofern kommt nach den tenorierten Nebenbestimmungen ausnahmsweise auch eine Veräußerung an mehrere Erwerber in Frage,²⁵¹ soweit diese Erwerber jeweils mindestens einen der Zusagen-Geschäftsbereiche vollständig übernehmen und den Fortbestand der jeweiligen Zusagen-Geschäftsbereiche erwarten lassen.

- (532) Die tenorierten Verpflichtungen zur Gewährleistung bzw. Schaffung der unternehmerischen Eigenständigkeit sowie der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit nach Abschnitt B. des Tenors sind geeignet, erforderlich und angemessen, um die langfristige Wirksamkeit der Nebenbestimmungen sicherzustellen. Diese Verpflichtungen sind notwendig, damit die Zusagen-Geschäftsbereiche mit ihrer bisherigen Leistungsfähigkeit und ihrem wettbewerblichen Potenzial auf den oder die Erwerber übergehen und von diesem/n künftig im Wettbewerb auch zu UTM geführt werden können.
- (533) Ebenso dienen die Verpflichtungen, den Erwerbern der Zusagen-Geschäftsbereiche (sofern gewünscht) Rohmilch zu liefern²⁵², dem Erhalt des wettbewerblichen Potentials der Zusagen-Geschäftsbereiche und sollen es den Erwerbern im Bedarfsfall ermöglichen, die Geschäftsbereiche wirtschaftlich tragfähig fortzuführen und weiter zu entwickeln. Durch die Möglichkeit zur Inanspruchnahme von Rohmilchlieferungen sollen Situationen verhindert werden, in denen die Erwerber der Zusagen-Geschäftsbereiche die jeweiligen Molke- reiprodukte aufgrund fehlender verfügbarer Rohmilchmengen nicht in dem für einen Eintritt in die Marktposition des Zielgeschäfts erforderlichen Umfang herstellen können.
- (534) Die Verpflichtung, dem Erwerber des jeweiligen Geschäftsbereichs – sofern gewünscht – für einen Übergangszeitraum Lohnfertigungsleistungen für die betroffenen Produktbereiche und/oder administrative Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen (Absatz C.1 des Tenors) sind erforderlich, um möglichen Erwerbern im Bedarfsfall einen Eintritt in die Marktposition des Zielgeschäfts zu vereinfachen oder zu ermöglichen. Durch die Inanspruchnahme von Lohnfertigungsleistungen für einen Übergangszeitraum von 12 Monaten wird ein Erwerber, der bisher nicht in dem jeweiligen Produktbereich tätig ist, in die Lage versetzt, die entsprechenden Produktionskapazitäten aufzubauen und die Produkte in einem Übergangszeitraum zunächst von UTM produzieren zu lassen.

²⁵¹ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 66.

²⁵² Vgl. Absatz A.2.a.bb.ix., Absatz A.2.b.bb.iv. und Absatz A.2.c.bb.iii. des Tenors.

- (535) Auch die Pflichten nach Absatz C.2 bis C.5 des Tenors sind erforderlich und geeignet, aber auch angemessen, die Wirksamkeit der Nebenbestimmungen langfristig sicherzustellen. Das Rückkaufverbot, das Abwerbeverbot und der Verzicht auf Ausübung von Rechten aus Wettbewerbsverboten sind zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Zusage-Geschäftsbereiche erforderlich. Diese Verbote sind in der Praxis der deutschen Fusionskontrolle übliche Nebenpflichten²⁵³ und dienen dazu, Handlungen der Zusammenschlussbeteiligten zu verhindern, die das Ziel haben, den Zustand herzustellen, der durch die Nebenbestimmungen verhindert werden soll. Auch die vorgesehene Dauer des Rückkaufverbots von fünf Jahren und des Abwerbeverbots von zwei Jahren ist jeweils verhältnismäßig, insbesondere angemessen und entspricht der üblichen Praxis des Bundeskartellamts.²⁵⁴

3. Keine Wettbewerbsbehinderung durch Veräußerung

- (536) Die Umsetzung der Nebenbestimmungen darf ihrerseits nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen. Dies ist mit Blick auf die vom Zusammenschluss betroffenen Märkte sichergestellt durch die der Beschlussabteilung eingeräumte Befugnis, die Zustimmung zu einem Erwerbsinteressenten zu verweigern, durch den *prima facie* eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten wäre.

4. Umsetzbarkeit der Zusagen

- (537) Eine Umsetzbarkeit der Zusagen ist mit hinreichender Sicherheit zu erwarten. Der Markttest der Beschlussabteilung hat ergeben, dass nach der überwiegenden Auffassung der befragten Molkereiunternehmen eine erfolgreiche Fortführung der Zusage-Geschäftsbereiche durch einen oder mehrere Erwerber möglich ist. Die Beteiligten haben zudem Absichtserklärungen von Interessenten für den Erwerb der Zusage-Geschäftsbereiche vorgelegt. In diesen Absichtserklärungen halten die Erwerbsinteressenten bereits wesentliche kommerzielle Parameter späterer (verbindlicher) Verträge wie z.B. die Höhe der Lizenzgebühren fest und beschreiben die mit einem Erwerb der jeweiligen Zusage-Geschäftsbereiche verfolgten wirtschaftlichen Zielsetzungen. Die Absichtserklärungen weisen damit einen gewissen Grad an Konkretisierung auf, der die Wahrscheinlichkeit einer Umsetzung der Zusagen in diesen Bereichen erhöht und zeigt, dass ein hinreichendes

²⁵³ Vgl. Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 99, 102.

²⁵⁴ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 99 m.w.N.

Interesse von etablierten Molkereiunternehmen besteht, die Zusagen-Geschäftsbereiche zu erwerben.

5. Veräußerungsfristen

- (538) Die tenorierten Fristen zur Veräußerung der Zusagen-Geschäftsbereiche sind zur Umsetzung der Nebenbestimmungen geeignet, erforderlich und angemessen.
- (539) Die Frist für die Umsetzung von Nebenbestimmungen ist einzelfallabhängig und kann sich u.a. danach bemessen, welche Zwischenschritte auf Unternehmensseite erforderlich sind, um die festgelegten Verpflichtungen zu erfüllen.²⁵⁵ Da bei Nebenbestimmungen in Gestalt von auflösenden Bedingungen für einen Übergangszeitraum eine Wettbewerbsbeeinträchtigung hingenommen wird, ist die Veräußerungsfrist bei derartigen Nebenbestimmungen auf das unbedingt notwendige Maß zu begrenzen.²⁵⁶ Darüber hinaus führen längere Veräußerungsfristen dazu, dass die Veräußerungsgegenstände einem längeren Zeitraum der Unsicherheit ausgesetzt werden, der ihr Wettbewerbspotential, ihre Lebensfähigkeit und ihre Werthaltigkeit in Frage stellen kann.²⁵⁷ Hiervon ausgehend sind die tenorierten Fristen für eine Veräußerung der Zusagen-Geschäftsbereiche im vorliegenden Fall geeignet, erforderlich und angemessen.

6. Auflösende Bedingungen

- (540) Die Nebenbestimmungen sind als auflösende Bedingungen ausgestaltet. Dies ist unter den speziellen Umständen im vorliegenden Fall ausnahmsweise zur Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen geeignet, erforderlich und angemessen.
- (541) Das Auswahlermessen des Bundeskartellamts im Hinblick auf die rechtliche Ausgestaltung von Nebenbestimmungen wird durch den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz begrenzt.²⁵⁸ Bei der Ermessensausübung sind die Belange des Wettbewerbsschutzes und die Interessen der beteiligten Unternehmen gegeneinander abzuwägen.²⁵⁹ Dem präventiven

²⁵⁵ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 158.

²⁵⁶ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22.12.2008, VI-Kart 12/08 (V) – *Globus/Distributa*, juris-Rn. 19; Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 162.

²⁵⁷ Bundeskartellamt, Beschluss vom 22.12.2020, B2-83/20 – *Kaufland/Real*, Rn. 676; Mitteilung der Europäischen Kommission über nach der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 802/2004 der Kommission zulässige Abhilfemaßnahmen, ABl. EG Nr: C 267, S. 1, Rn. 98.

²⁵⁸ Dubberstein, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Auflage 2022, § 40 Rn. 68.

²⁵⁹ Steinvorh, in: Wiedemann, Kartellrecht, 4. Auflage 2020, § 21 Rn. 132.

Charakter der Fusionskontrolle entsprechen dabei vorrangig aufschiebende Bedingungen. Denn bei Freigaben unter auflösenden Bedingungen (und Auflagen) treten im Zeitraum zwischen Vollzug des Zusammenschlusses und Umsetzung der Zusagen Wettbewerbsbeeinträchtigungen ein, was in den meisten Fällen nicht hinnehmbar ist.²⁶⁰ Außerdem wird durch die Ausgestaltung einer Nebenbestimmung als aufschiebende Bedingung das Risiko eines Entflechtungsverfahrens vermieden und im Vergleich zu einer auflösenden Bedingung oder Auflage werden höhere Anreize für die Beteiligten gesetzt, die Nebenbestimmung umzusetzen.²⁶¹ Aufgrund dieser Umstände kann die Ausgestaltung einer Nebenbestimmung als auflösende Bedingung nur in Ausnahmefällen akzeptiert werden.²⁶²

(542) Ausgehend von diesen Grundsätzen liegt hier einer der äußerst seltenen Ausnahmefälle vor, in denen die Nebenbestimmungen aufgrund der Besonderheiten des vorliegenden Falls als auflösende Bedingungen ausgestaltet werden konnten. Die Beschlussabteilung hat in ihrer Ermessensausübung dabei neben der Eilbedürftigkeit eines Vollzugs wegen [REDACTED] berücksichtigt, dass die Beteiligten Absichtserklärungen der Erwerbsinteressenten für einen Erwerb der Zusagen-Geschäftsbereiche vorgelegt und zudem eine Rechtsbehelfsverzichtserklärung abgegeben haben.

(543) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]. Gleichzeitig ist es RFC nach eigenen Angaben seit Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens ihrerseits nicht möglich, Preisanpassungen gegenüber den LEH-Unternehmen durchzusetzen. Denn die LEH-Unternehmen würden sich unter Verweis auf die ungeklärte Zukunft des Zielgeschäfts aufgrund des Fusionskontrollverfahrens weigern, über Preisanpassungen zu verhandeln. [REDACTED] wird die Markt-

²⁶⁰ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22.12.2008, VI-Kart 12/08 (V) – *Globus/Distributa*, juris-Rn. 19; Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 30.

²⁶¹ Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 30.

²⁶² Bundeskartellamt, Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Mai 2017, Rn. 31.

und Wettbewerbsfähigkeit des Zielgeschäfts und die Aufrechterhaltung dessen Geschäftsbetriebs auch durch Kündigungen von Mitarbeitern des Zielgeschäfts beeinträchtigt, die wegen der unsicheren Lage in andere Unternehmen wechseln. Die Herstellung der höher verarbeiteten Milchprodukte wie Milchmischgetränke und Milchreis ist nicht nur von der Prozesstechnologie, sondern sehr stark vom Know-How der Mitarbeiter abhängig, welche die Prozesse steuern. Aus diesen Umständen ergibt sich die besondere Eilbedürftigkeit eines Vollzugs des Zusammenschlusses. Die Beschlussabteilung hat dabei außerdem berücksichtigt, dass die Geschäftsbereiche, in denen der Zusammenschluss zu einer Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM führt, lediglich (1,5-2,5] % des gesamten Zielgeschäfts betreffen.

- (544) Neben der besonderen Eilbedürftigkeit eines Vollzugs besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit der Umsetzung der Nebenbestimmungen. Die Beteiligten haben Absichtserklärungen von Interessenten zum Erwerb der Zusagen-Geschäftsbereiche vorgelegt. Wie bereits dargestellt handelt es sich bei den Erwerbsinteressenten um Molkereien, die bereits seit langem etablierte Akteure im Molkereibereich sind und deren Produktportfolio durch einen Erwerb der Zusagen-Geschäftsbereiche ergänzt werden würde. Die Absichtserklärungen weisen zudem einen gewissen Konkretisierungsgrad auf. Diese Umstände sprechen dafür, dass eine Veräußerung der Zusagen-Geschäftsbereiche und deren anschließende erfolgreiche Fortführung umgesetzt werden können.
- (545) Darüber hinaus war in die Ermessensentscheidung einzustellen, dass die Beteiligten mit Schriftsatz vom 7. Februar 2023 einen Rechtsbehelfsverzicht erklärt haben. Durch diese Erklärung wird in gewissem Umfang das Risiko verringert, dass die Beteiligten den Zusammenschluss nach Freigabe vollziehen, die Nebenbestimmungen aber nicht umsetzen und Rechtsschutz gegen die Nebenbestimmungen in Anspruch nehmen. Ein solches Vorgehen hätte zur Folge, dass sich die mit dem Zusammenschluss verbundenen Wettbewerbsbeeinträchtigungen ggfs. über einen längeren Zeitraum ungehindert entfalten könnten. Die Wahrscheinlichkeit des Eintritts einer solchen Situation wird durch den Rechtsbehelfsverzicht in gewissem Maße verringert.
- (546) Im Interesse des Erhalts der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit des Zielgeschäfts und unter Berücksichtigung der erhöhten Wahrscheinlichkeit der Umsetzung der Zusagen sowie des erklärten Rechtsbehelfsverzichts sind die Nebenbestimmungen unter A. und B. vorliegend ausnahmsweise als auflösende Bedingungen ausgestaltet.

7. Einsetzung eines Sicherungstreuhänders und ggfs. eines Veräußerungstreuhänders

- (547) Durch die Einsetzung eines unabhängigen Sicherungstreuhänders nach Abschnitt D. des Tenors unverzüglich nach Zustellung dieses Beschlusses wird sichergestellt, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Zusagen-Geschäftsbereiche bis zur endgültigen Veräußerung aufrechterhalten wird. Der Sicherungstreuhänder sorgt u.a. dafür, dass die Zusagen-Geschäftsbereiche zügig und ungeschmälert auf den/die Erwerber übergehen und diese/r die Geschäftsbereiche mit ihrer bisherigen Wettbewerbskraft weiterführen kann/können. Dieses Ziel würde durch andere, die Zusammenschlussbeteiligten weniger belastende Maßnahmen nicht ebenso gut erreicht. Solche anderen Maßnahmen sind weder ersichtlich noch vorgebracht worden.
- (548) Der Sicherungstreuhänder wird darüber hinaus die sich aus den Nebenbestimmungen ergebenden Pflichten überwachen. Die Bestimmungen des Abschnitts D. des Tenors stellen dabei sicher, dass der Sicherungstreuhänder die notwendigen Maßnahmen ergreifen kann, damit die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit, die Markt- und Wettbewerbsfähigkeit sowie die Unabhängigkeit der Zusagen-Geschäftsbereiche von den Zusammenschlussbeteiligten gewährleistet werden. Seine Aufgaben kann der Sicherungstreuhänder nur bei der notwendigen Unabhängigkeit von den Zusammenschlussbeteiligten und bei hinreichender Überwachung durch die Beschlussabteilung wirksam erfüllen. Der Sicherungstreuhänder darf daher keinen Weisungen der Zusammenschlussbeteiligten unterliegen und muss unverzüglich nach Zustellung des Beschlusses bestellt werden. Eine Unterrichtung der Beschlussabteilung durch den Sicherungstreuhänder im Rhythmus von vier Wochen ist erforderlich, um der Beschlussabteilung rechtzeitig die Möglichkeit einzuräumen, bei etwaigen Problemen der Umsetzung der Nebenbestimmungen selbst einzugreifen.
- (549) Auch die im Tenor unter Abschnitt E. vorgesehene Einsetzung eines Veräußerungstreuhänders ist angemessen, geeignet und erforderlich, um eine fristgerechte Umsetzung der tenorierten Nebenbestimmungen und damit die Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen sicherzustellen. Durch die Einsetzung eines Veräußerungstreuhänders, der zu einer Veräußerung der Zusagen-Geschäftsbereiche weisungsfrei, bestmöglich [REDACTED] [REDACTED] ermächtigt ist, wird gewährleistet, dass die Zusagen-Geschäftsbereiche auch dann veräußert werden, wenn die Beteiligten dies nicht innerhalb der ersten Veräußerungsfrist getan haben.

C. Gebühren

- (550) Sowohl die Freigabe als auch die Untersagung 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 EUR 50.000, bei besonders großer wirtschaftlicher Bedeutung und außergewöhnlich hohem Verwaltungsaufwand bis zu € 100.000 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 Fusionskontrollentscheidung ist die Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlusses anzurechnen (§ 62 Abs. 1 Satz 4 GWB).
- (551) 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.²⁶³ Dabei ist innerhalb des Gebührenrahmens dem durchschnittlichen Fall die Mittelgebühr als angemessene Gebühr zuzuordnen. Diese beträgt nach dem derzeit geltenden Gebührenrahmen EUR 25.000. Von diesem Mittelwert sind, abhängig von der jeweiligen wirtschaftlichen Bedeutung und dem Arbeitsaufwand, Zu- oder Abschläge vorzunehmen, deren Höhe im Ermessen der Kartellbehörde liegt.²⁶⁴
- (552) [REDACTED]

²⁶³ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. vom 16.04.2008, VI-Kart 2/08 (V) m.w.N.

²⁶⁴ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. vom 24.2.2010, VI-Kart 11/09 (V) m.w.N.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

D. Rechtsbehelfsbelehrung

Gegen diese Verfügung ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist binnen einer Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht. Die Frist beginnt mit Zustellung der Verfügung. Wird Antrag auf Erteilung einer Ministererlaubnis nach § 42 GWB gestellt, so beginnt die Frist mit der Zustellung der Entscheidung über den Antrag.

Die Beschwerde ist zu begründen. Die Beschwerdebegründung ist beim Bundeskartellamt oder dem Beschwerdegericht einzureichen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate und kann auf Antrag von dem oder der Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Frist beginnt mit der Zustellung der angefochtenen Verfügung. Wird Antrag auf Erteilung einer Ministererlaubnis nach § 42 GWB gestellt, so beginnt die Frist mit der Zustellung der Entscheidung über den Antrag, im Falle der Anfechtung der Entscheidung über den Antrag mit deren Unanfechtbarkeit. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit die Verfügung angefochten und ihre Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Die Beteiligten müssen sich bei der Einlegung und Begründung der Beschwerde durch einen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten vertreten lassen.

Dr. Felix Engelsing

Martina Parulava

Dr. Antje Bärenß-Henke

INHALTSVERZEICHNIS

A. SACHVERHALT	15
I. BETEILIGTE UNTERNEHMEN	15
1. UTM.....	15
2. Zielgeschäft	16
3. RFC.....	16
II. DAS VORHABEN.....	17
III. GANG DES VERFAHRENS UND STRUKTUR DER ERMITTLUNGEN	17
1. Verfahrensgang.....	17
2. Struktur der Ermittlungen	21
B. RECHTLICHE WÜRDIGUNG	23
I. FORMELLE UNTERSAGUNGSVORAUSSETZUNGEN.....	23
1. Anwendungsbereich des GWB	23
2. Zusammenschlusstatbestand	24
II. MATERIELLE UNTERSAGUNGSVORAUSSETZUNGEN	24
1. Marktabgrenzung	24
a) Sachliche Marktabgrenzung.....	24
aa) Erfassungsmarkt für Rohmilch.....	25
(1) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten	25
(2) Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes.....	26
(3) Ergebnis zur sachlichen Marktabgrenzung für die Erfassung von Rohmilch.....	26
bb) Absatzmärkte für Molkereiprodukte	27
(1) Herstellung von Molkereiprodukten	27
(a) Herstellungsprozess.....	27
(b) Abfüllung	32
(2) Marktübergreifende Erwägungen	33
(a) Annahme getrennter Märkte für Molkereiprodukte und pflanzliche Alternativen	33
(b) Annahme getrennter Märkte für frische und H-Molkereiprodukte.....	35
(c) Betrachtung einheitlicher Absatzmärkte für Bio- und konventionell erzeugte Molkereiprodukte	
35	
(d) Einheitliche Märkte für Hersteller- und Handelsmarken	36
(3) Frischmilch	38
(4) H-Milch	39
(5) Frische Milchmischgetränke	40
(a) Fallpraxis der Europäischen Kommission	40
(b) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten: der Markt für frische Milchmischgetränke	
umfasst auch Basismilchgetränke mit Geschmack, Trinkjoghurt und funktionellen Trinkjoghurt	
41	
(c) Ergebnis der Ermittlungen: Eigener Markt (nur) für frische Milchmischgetränke.....	42
(aa) Keine Austauschbarkeit aus Sicht des LEH.....	42
(bb) Anordnung der Produkte im Kühlregal.....	44

(cc) Keine ausreichende Angebotsumstellungsflexibilität zwischen frischen Milchmischgetränken, Basismilchgetränken und Trinkjoghurt	47
(d) Kaffeegetränke	50
(e) Ergebnis frische Milchmischgetränke	52
(6) H-Milchmischgetränke	52
(7) Basismilchgetränke	52
(8) Basismilchgetränke mit Geschmack	54
(9) Trinkjoghurt und funktioneller Trinkjoghurt	54
(10) Joghurt (Naturjoghurt und Joghurt mit Zusätzen)	55
(11) Getrennte Märkte für Milchreis, Grießpudding, Pudding und sonstige Desserts	56
(a) Fallpraxis der Europäischen Kommission	56
(b) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten: Ein einheitlicher Markt für Desserts (verzehrfertige frische Milchdesserts)	57
(c) Ergebnis der Ermittlungen: Milchreis, Grießpudding und Pudding bilden jeweils separate Märkte	58
(aa) Keine Austauschbarkeit aus Sicht der direkten Nachfrager	58
(i) Ergebnisse der Befragung zu Dessertprodukten	59
(ii) Vergleich der Zusammensetzung von Dessertprodukten	60
(iii) Verzehranlässe	63
(iv) Einkauf, Präsentation und Verpackung der Produkte Milchreis, Grießpudding, Pudding und Mousses	65
(bb) Keine ausreichende Austauschbarkeit aus Sicht der Endkunden	73
(i) Ergebnisse der „Event-Analyse“	73
(ii) Vortrag der Beteiligten zur Event-Analyse	76
(iii) GfK-Wechselbewegungsanalyse der Beteiligten	81
(cc) Keine ausreichende Angebotsumstellungsflexibilität	84
(d) Ergebnis Milchreis, Grießpudding und Pudding	96
(12) Quark	96
(13) Butter	97
(14) Sahne	97
(15) Hart- und Schnittkäse	98
b) Räumliche Marktabgrenzung	98
aa) Erfassung von Rohmilch	100
(1) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten	100
(2) Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes	100
(3) Fazit zur räumlichen Marktabgrenzung im Bereich der Rohmilcherfassung	102
bb) Absatzmärkte für Molkereiprodukte	102
(1) Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten	102
(2) Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission sowie des Bundeskartellamtes	102
(3) Ermittlungsergebnisse	104
(4) Fazit zur räumlichen Marktabgrenzung für den Absatz von Molkereiprodukten	105
c) Bagatellmarktklausel	106
2. <i>Wettbewerbliche Würdigung</i>	106
a) Erfassung von Rohmilch	106
aa) Vom Zusammenschluss betroffene Rohmilchmengen	106
bb) Keine räumlichen Überschneidungen der Erfassungsgebiete	107

cc) Konkurrierende Molkereien im Umfeld der Zusammenschlussbeteiligten.....	110
dd) Ergebnis.....	112
b) Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchmischgetränken an den deutschen LEH	113
aa) Marktanteile	114
(1) Markt für frische Milchmischgetränke	114
(2) Hypothetischer Markt für frische Milchmischgetränke und Basismilchgetränke mit Geschmack 116	
bb) Bedeutung der Herstellermarken der Zusammenschlussbeteiligten.....	118
cc) Wettbewerbliche Nähe.....	118
dd) Ergebnis	121
c) Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für Herstellung und den Vertrieb von Basismilchgetränken an den deutschen LEH.....	122
aa) Marktanteile	122
(1) Basismilchgetränke (natur).....	122
(2) Basismilchgetränke mit Geschmack.....	124
(3) Hypothetischer Markt für Basismilchgetränke (natur) plus Basismilchgetränke mit Geschmack 124	
bb) Bedeutung der Herstellermarken der Zusammenschlussbeteiligten und wettbewerbliche Nähe..	126
cc) Ergebnis	127
d) Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von UTM auf dem Markt für Herstellung und den Vertrieb von Milchreis an den deutschen LEH und negative wettbewerbliche Effekte auf dem Markt für Grießpudding	127
aa) Marktanteile Milchreis	128
bb) Marktanteile Grießpudding.....	129
cc) Hypothetischer Markt für Milchreis und Grießpudding	131
dd) Bedeutung der Herstellermarken und wettbewerbliche Nähe	132
ee) Ergebnis zu Milchreis.....	134
e) Marktübergreifende Faktoren	135
aa) Marktzutrittsschranken und potentieller Wettbewerb	135
(1) Bestehende rechtliche und technische Marktzutrittsschranken	135
(2) Wirtschaftliche Schranken für neue Markteintritte bzw. Produktionserweiterungen.....	136
(3) Dauer und Kosten eines neuen Markteintritts bzw. Produktionserweiterungen.....	139
(4) Tatsächliche neue Markteintritte bzw. Produktionserweiterungen	140
(5) Ergebnis	141
bb) Marktübergreifende Stärkung der Marktposition von UTM durch die Übernahme der Marke Landliebe	141
cc) Produktionsanlagen/Kapazitäten von UTM.....	146
dd) Finanzkraft.....	148
ee) Keine ausgleichende Nachfragemacht des LEH.....	149
(1) Auffassung der Beteiligten.....	150
(2) Ermittlungsergebnisse der Befragung des LEH.....	150
(a) Ausweichmöglichkeiten des LEH im Bereich Handelsmarken	150
(aa) Frische Milchmischgetränke: Ausweichmöglichkeiten des LEH bei Handelsmarken.....	151
(bb) Basismilchgetränke: Ausweichmöglichkeiten des LEH bei Handelsmarken	152
(cc) Milchreis: Ausweichmöglichkeiten des LEH bei Handelsmarken	152

(b) Ausweichmöglichkeiten des LEH im Bereich Herstellermarken	152
(c) Allgemein erwartete Auswirkungen des Zusammenschlusses durch den LEH.....	153
(3) Ergebnis	154
ff) Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten	155
f) Sonstige vom Zusammenschluss betroffene Märkte.....	156
aa) Frischmilch.....	156
bb) H-Milch.....	157
cc) H-Milchmischgetränke	158
dd) Joghurt.....	159
(1) Naturjoghurt.....	159
(2) Joghurt mit Zusätzen	160
ee) Trinkjoghurt.....	161
ff) Pudding und Mousses	162
gg) Sonstige Desserts.....	163
hh) Quark	163
ii) Butter	164
jj) Sahne	166
kk) Hart- und Schnittkäse	167
III. NEBENBESTIMMUNGEN	168
1. <i>Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen</i>	170
a) Frische Milchmischgetränke.....	170
b) Basismilchgetränke	173
c) Milchreis	174
2. <i>Strukturelle und langfristige Wirkung der Zusagen</i>	174
3. <i>Keine Wettbewerbsbehinderung durch Veräußerung</i>	177
4. <i>Umsetzbarkeit der Zusagen</i>	177
5. <i>Veräußerungsfristen</i>	178
6. <i>Auflösende Bedingungen</i>	178
7. <i>Einsetzung eines Sicherheitstreuhänders und ggfs. eines Veräußerungstreuhänders</i>	181
C. GEBÜHREN	182
D. RECHTSBEHELFSBELEHRUNG	185



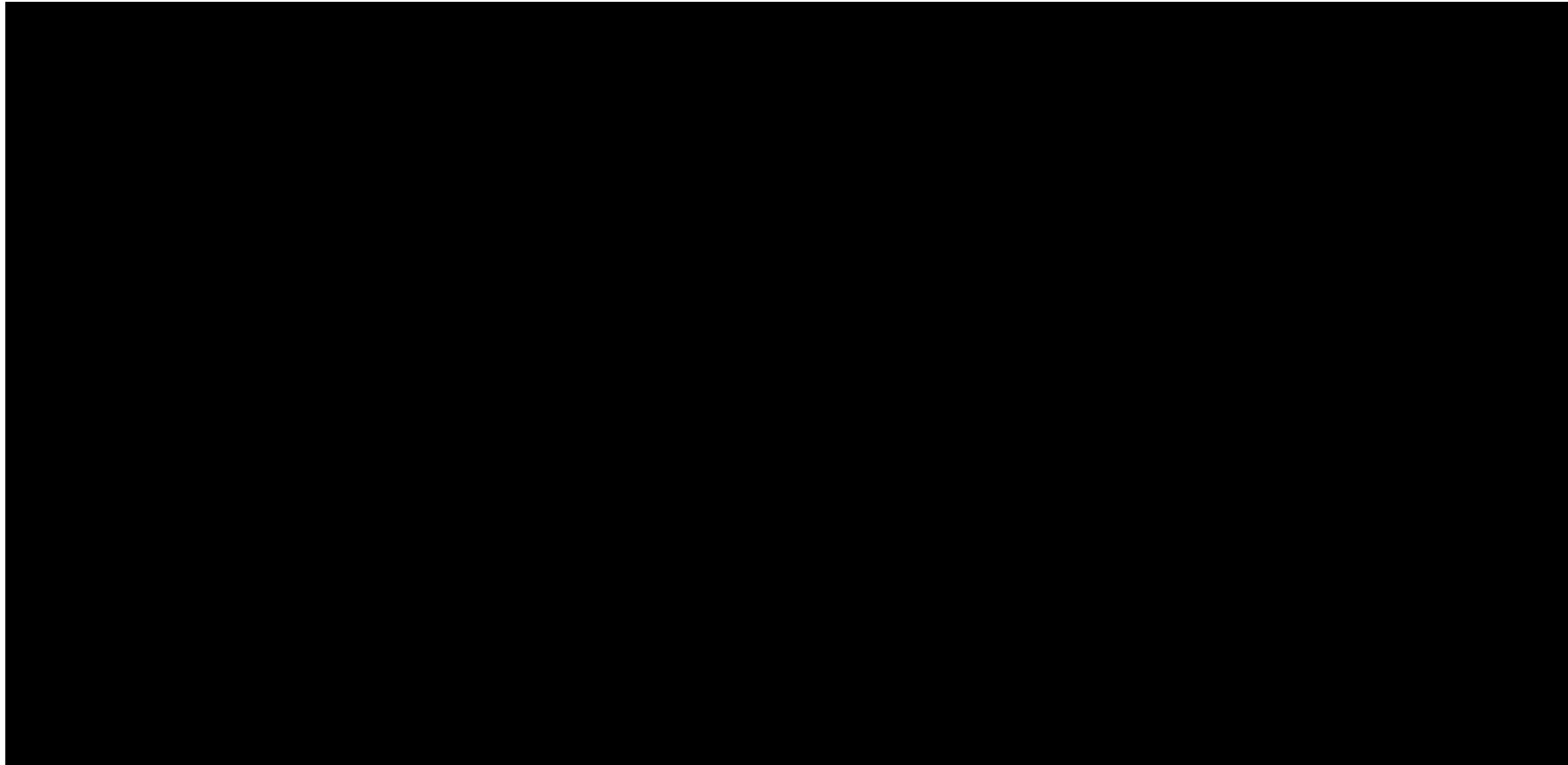
Bundeskartellamt

B4-90/22 – Anlagen 1 bis 5 zum Beschluss vom 22. Februar 2023

Milbank

GESCHÄFTSBEREICH TUFFI: IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE

I. Marken des Geschäftsbereichs Tuffi



Milbank

2 / 2

- II. **Geschäftsgeheimnisse und Know-how, wie insbesondere Rezepturen, soweit sie vom Zusammenschlussvorhaben erfasst sind und für die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb sämtlicher unter der Marke Tuffi vertriebener Molkereiprodukte relevant sind**

[REDACTED]

[REDACTED]

- III. **Domainnamen von Webseiten**

[REDACTED]

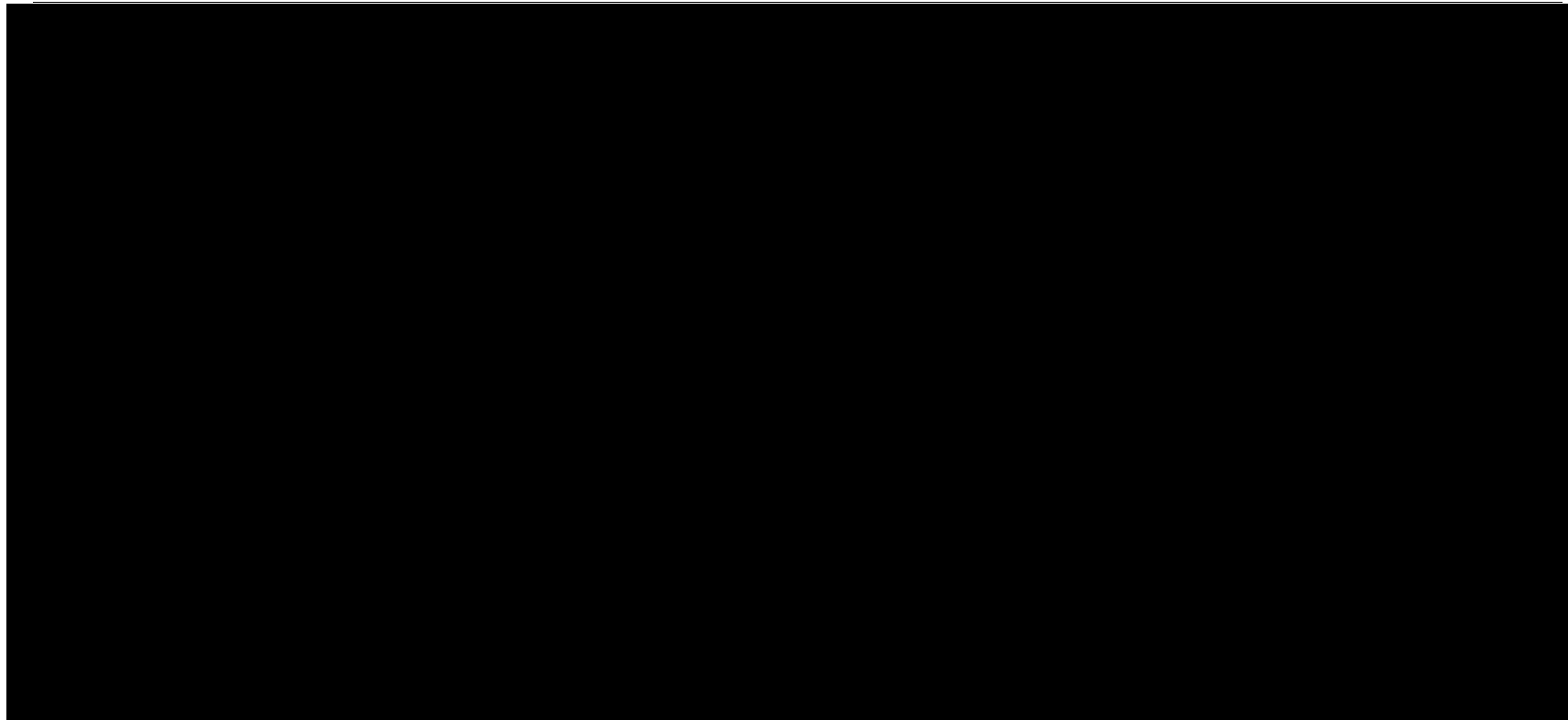
[REDACTED]

* * *

Milbank

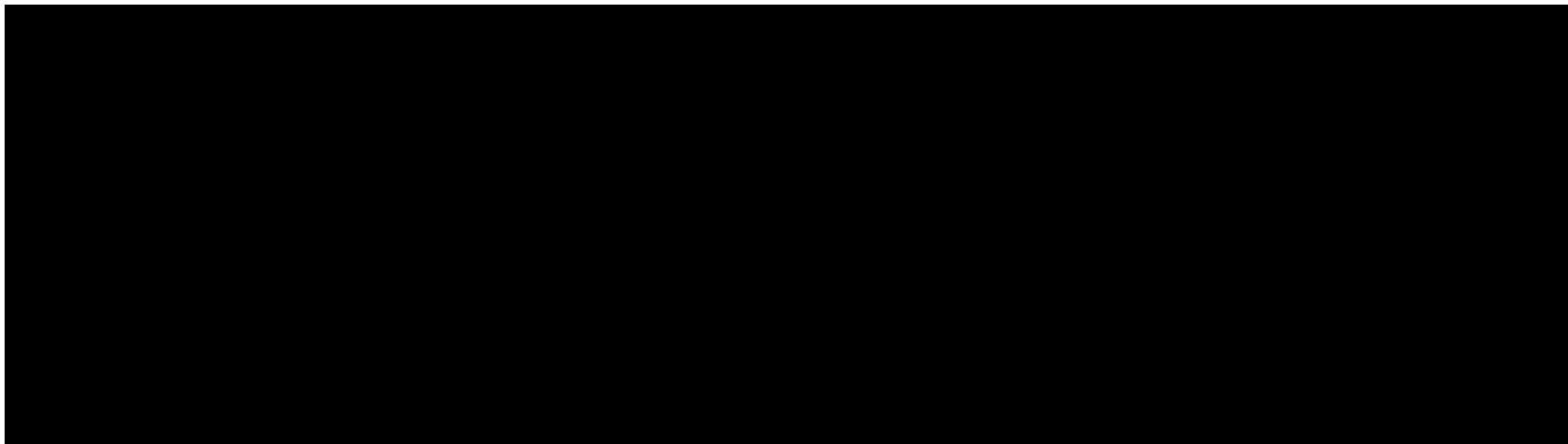
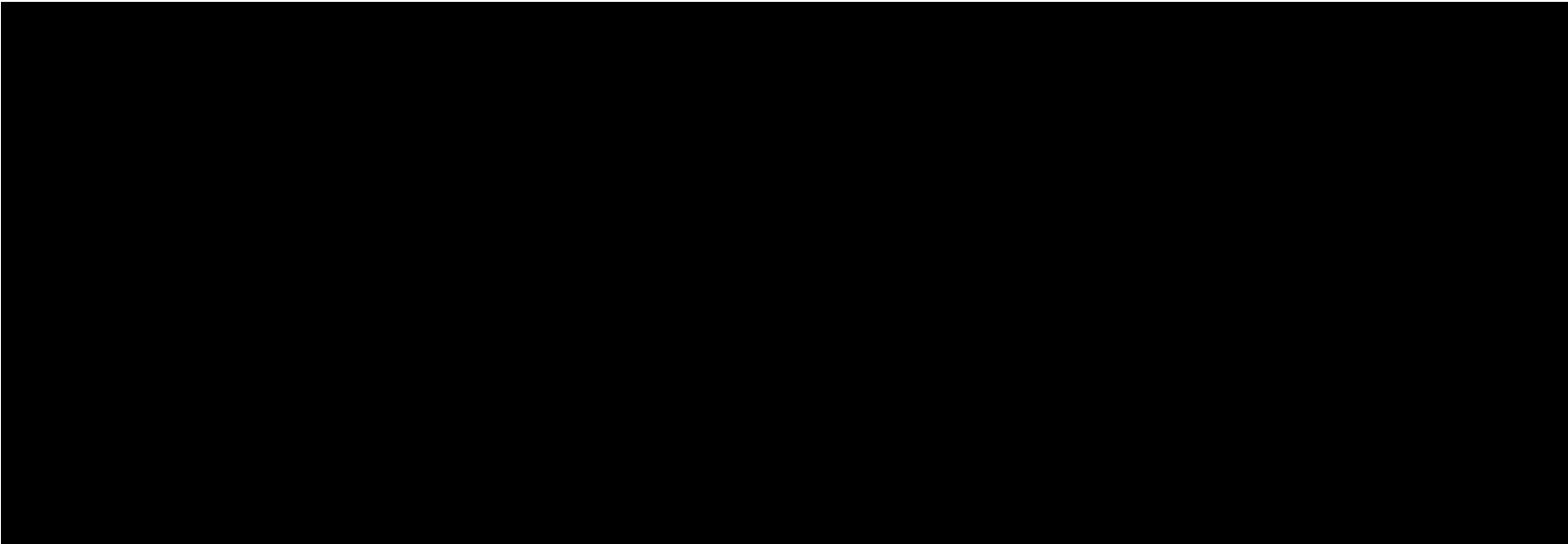
GESCHÄFTSBEREICH TUFFI: MATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE

I. Betriebsgrundstücke und Immobilien am Standort Köln



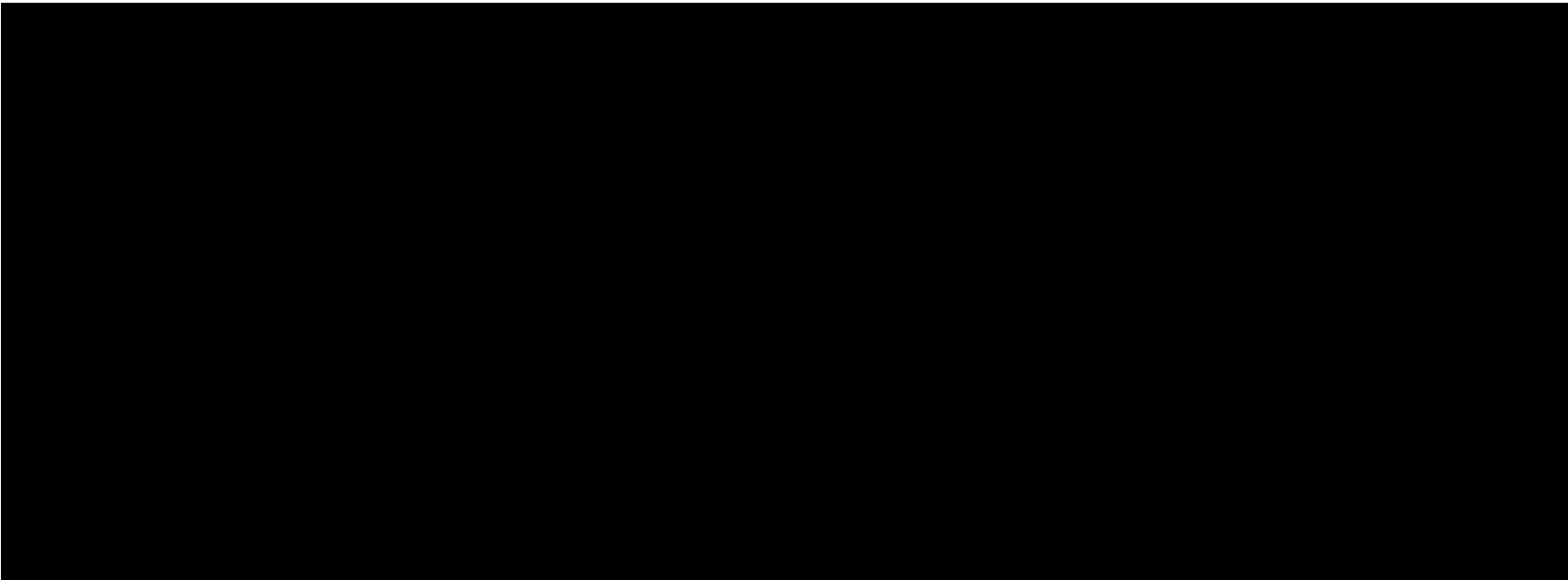
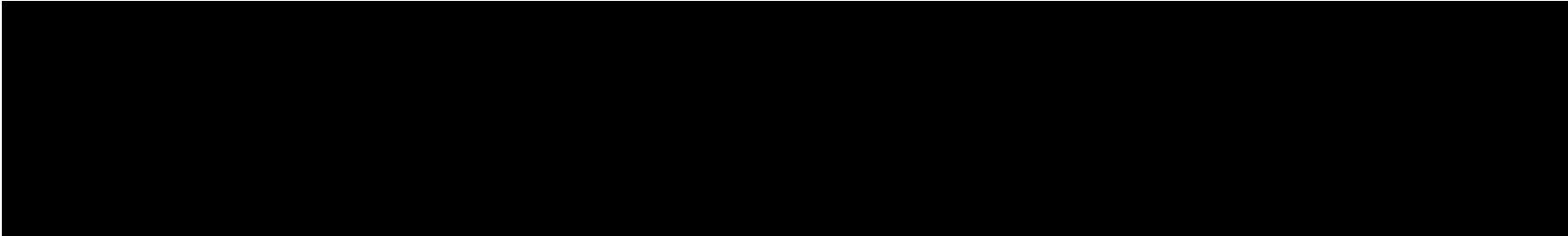
Milbank

2/7



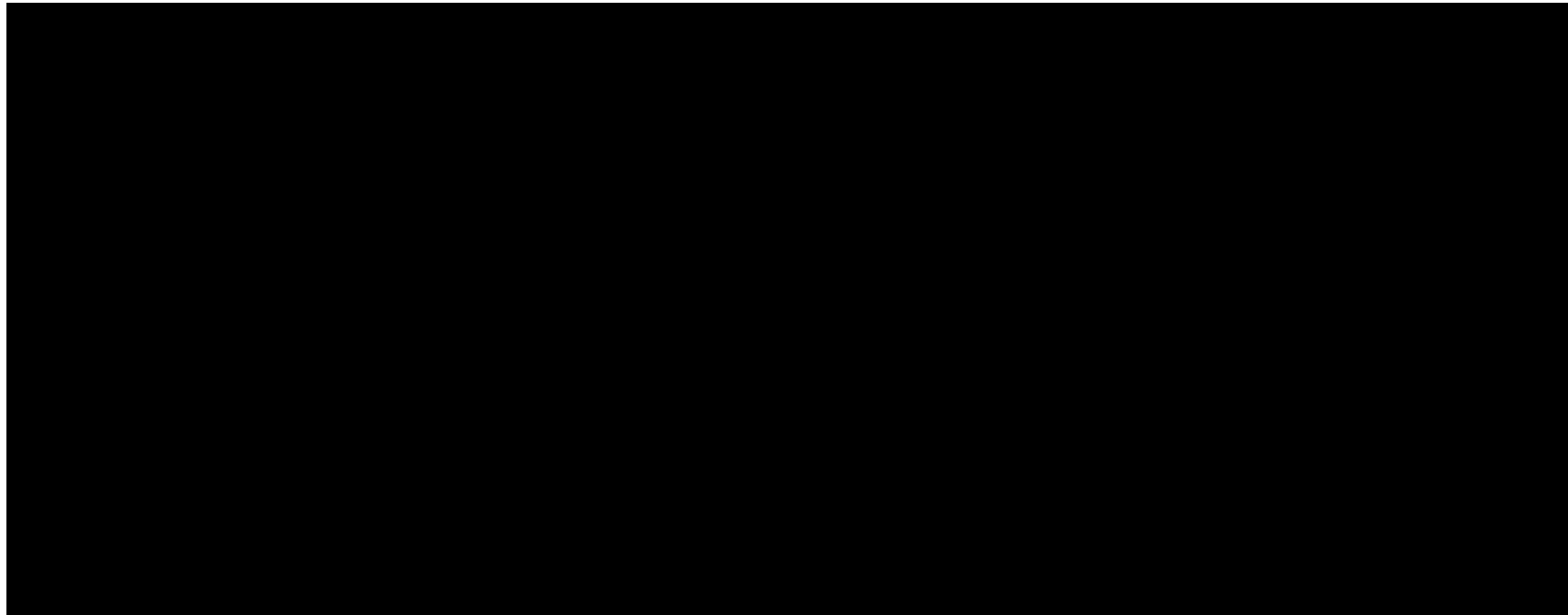
Milbank

3/7



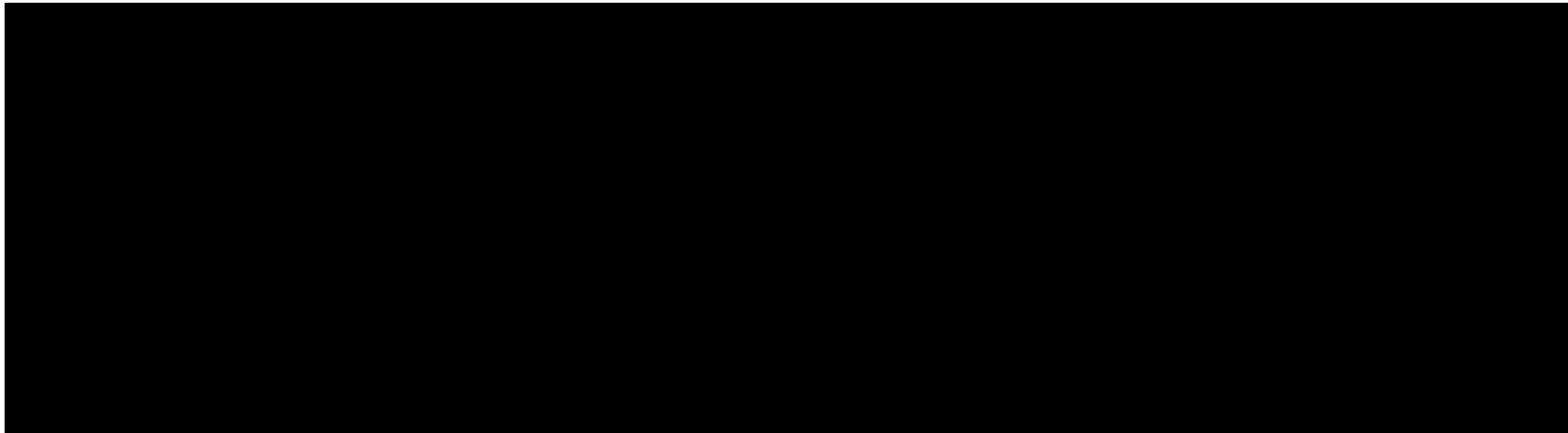
Milbank

4 / 7



Milbank

5/7



II. Produktionsanlagen am Standort Köln¹

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

¹ [Redacted]

Milbank

6/7

[REDACTED]

III. Abfüllanlagen am Standort Köln

1. [REDACTED]²

2. [REDACTED]³

IV. Verbrauchsmaterialien und Warenvorräte, die sich vor Ort am Standort in Köln befinden und sonstige zugehörige materielle Gegenstände, die der Produktionsstätte am Standort in Köln dienen bzw. zu dem Betrieb gehören

V. Spezifische mit der Marke Tuffi zusammenhängende Vertragsverhältnisse

1. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Milbank

7/7

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

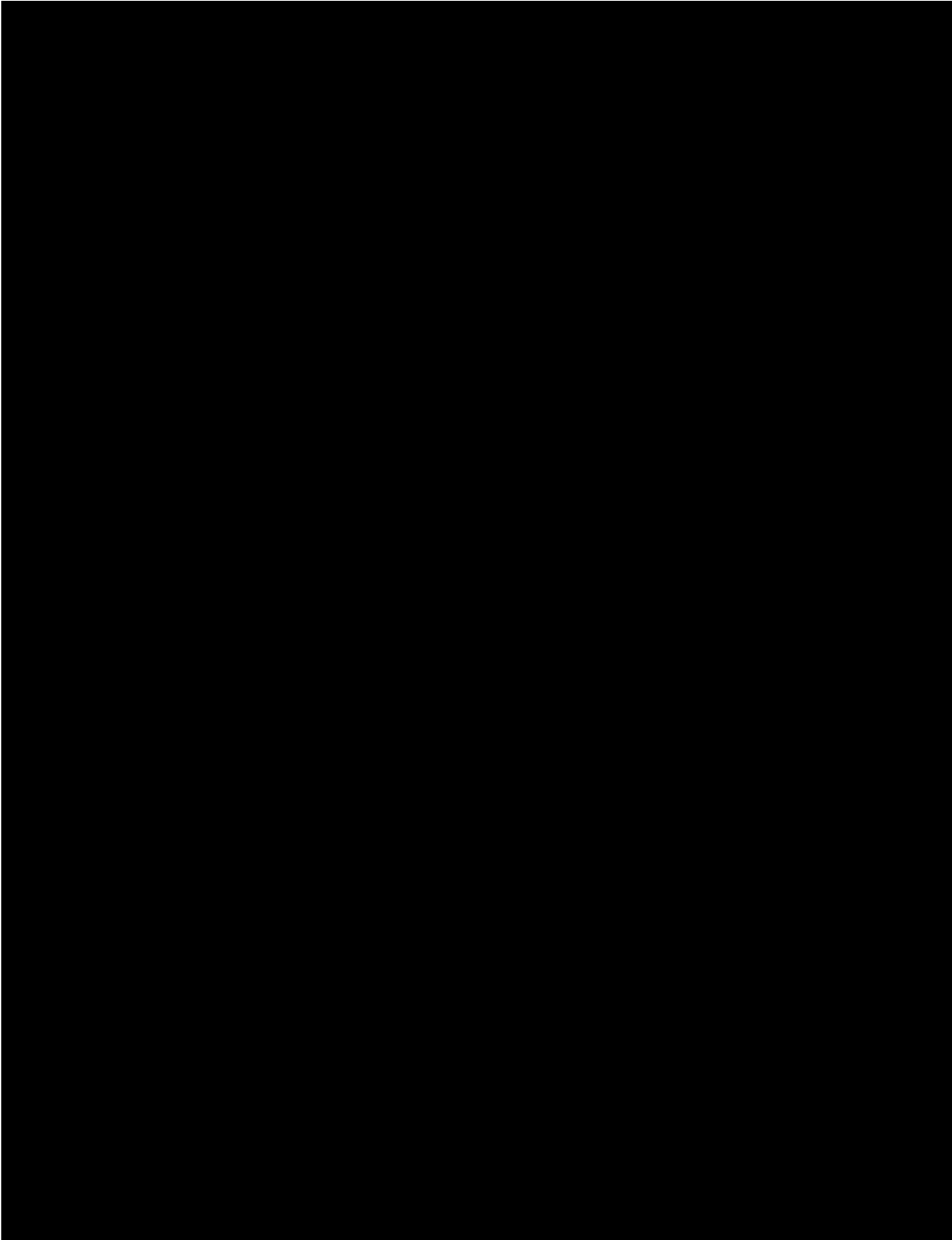
[REDACTED]

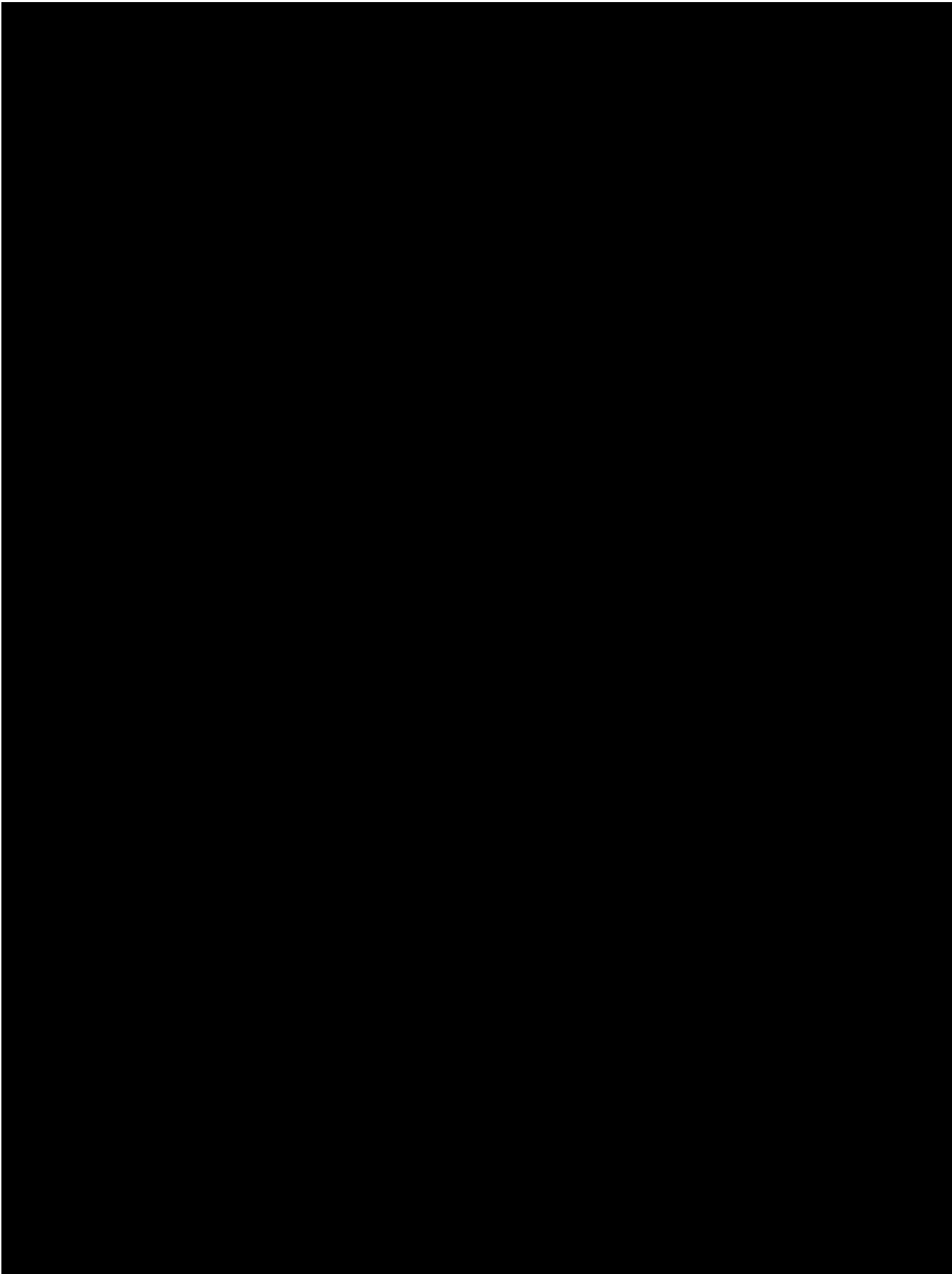
[REDACTED]

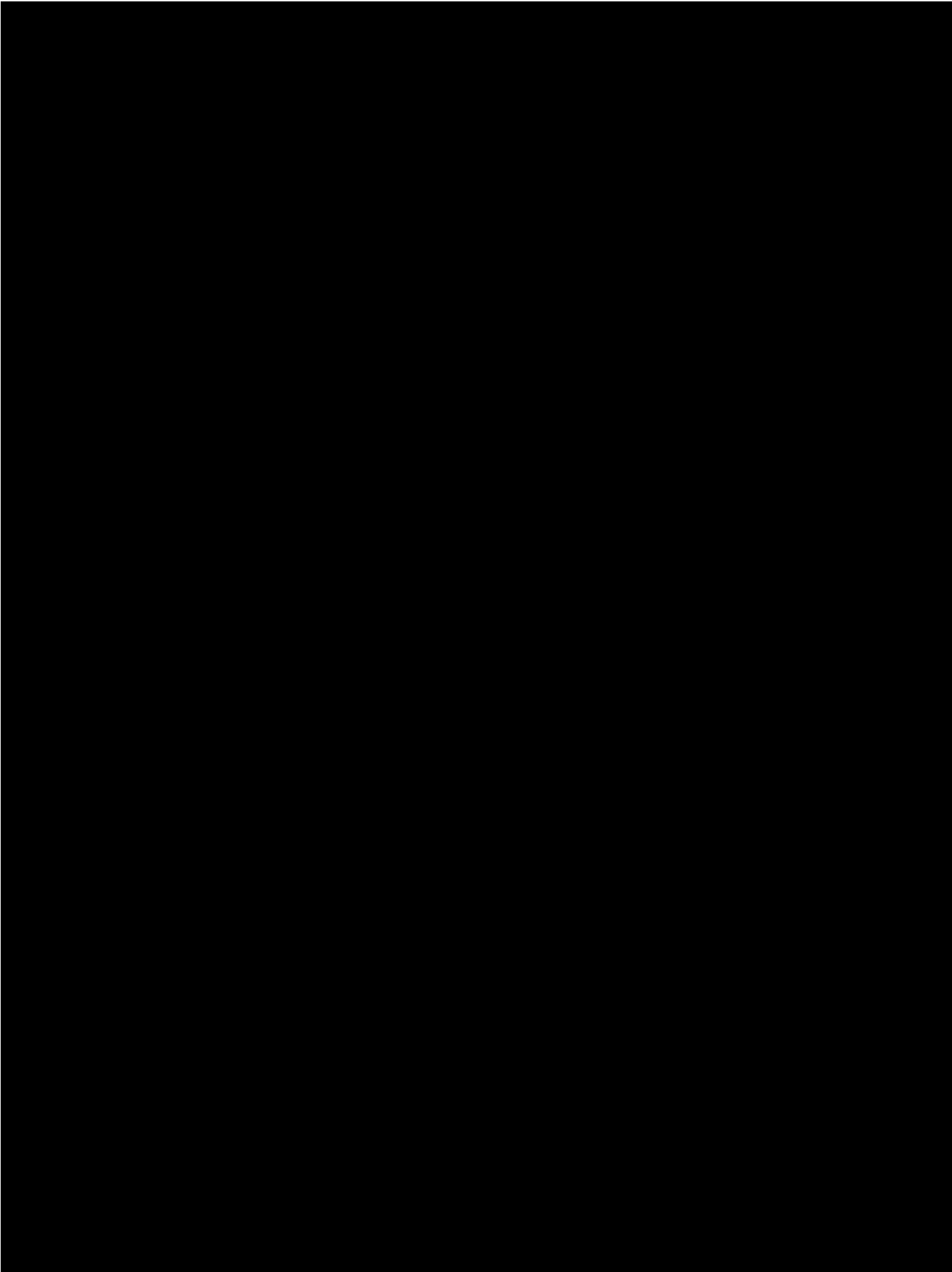
[REDACTED]

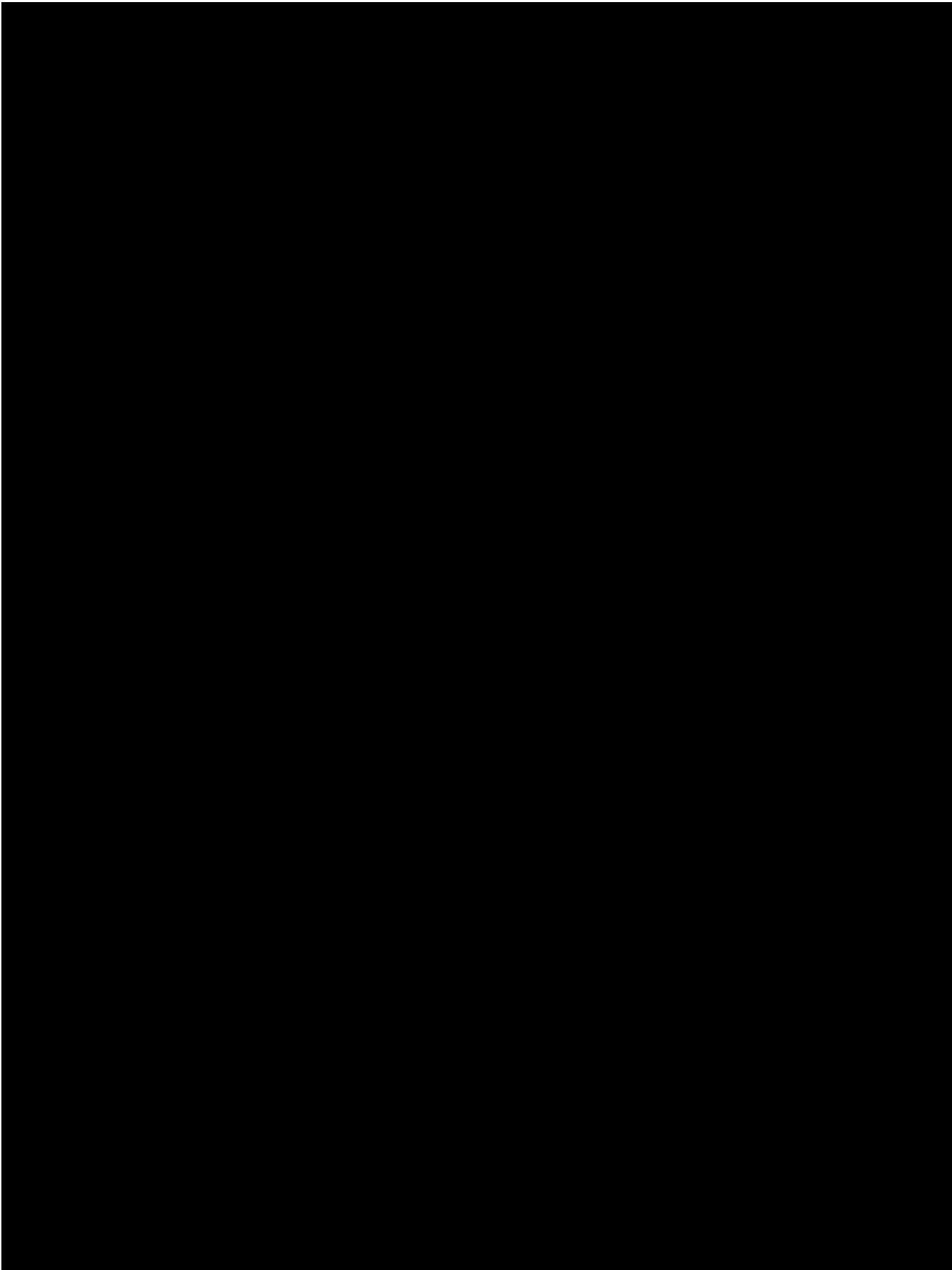
[REDACTED]

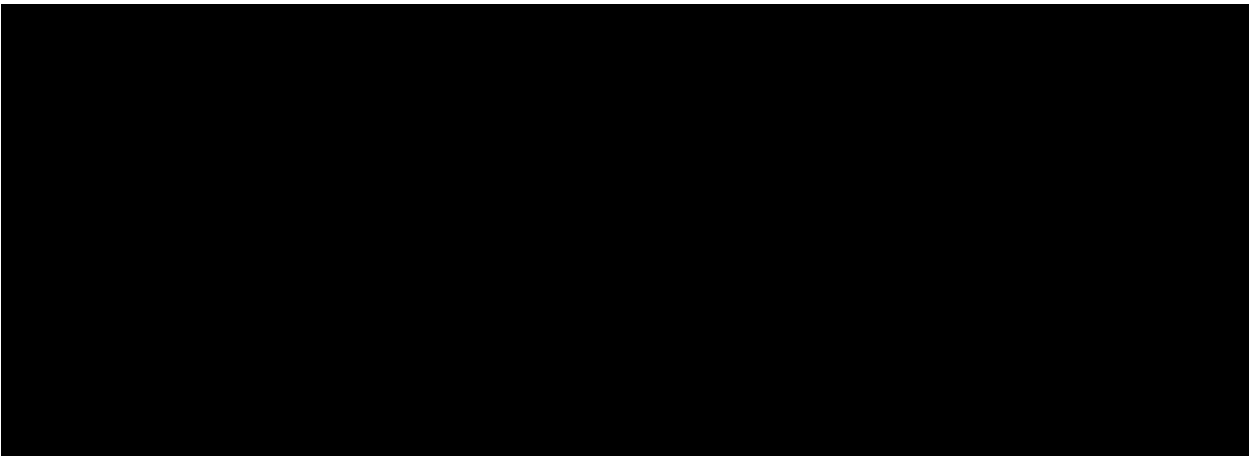
* * *







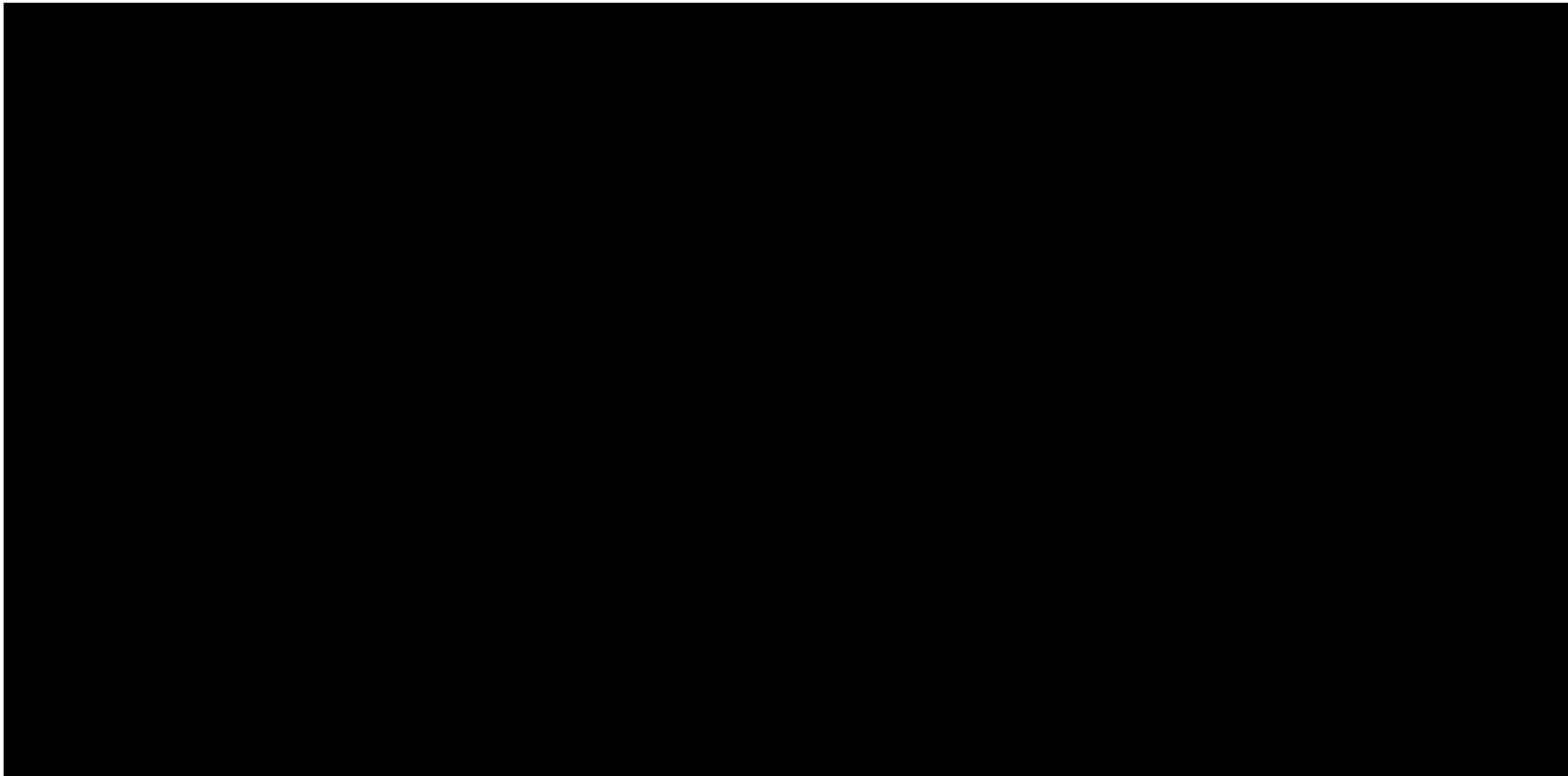




Milbank

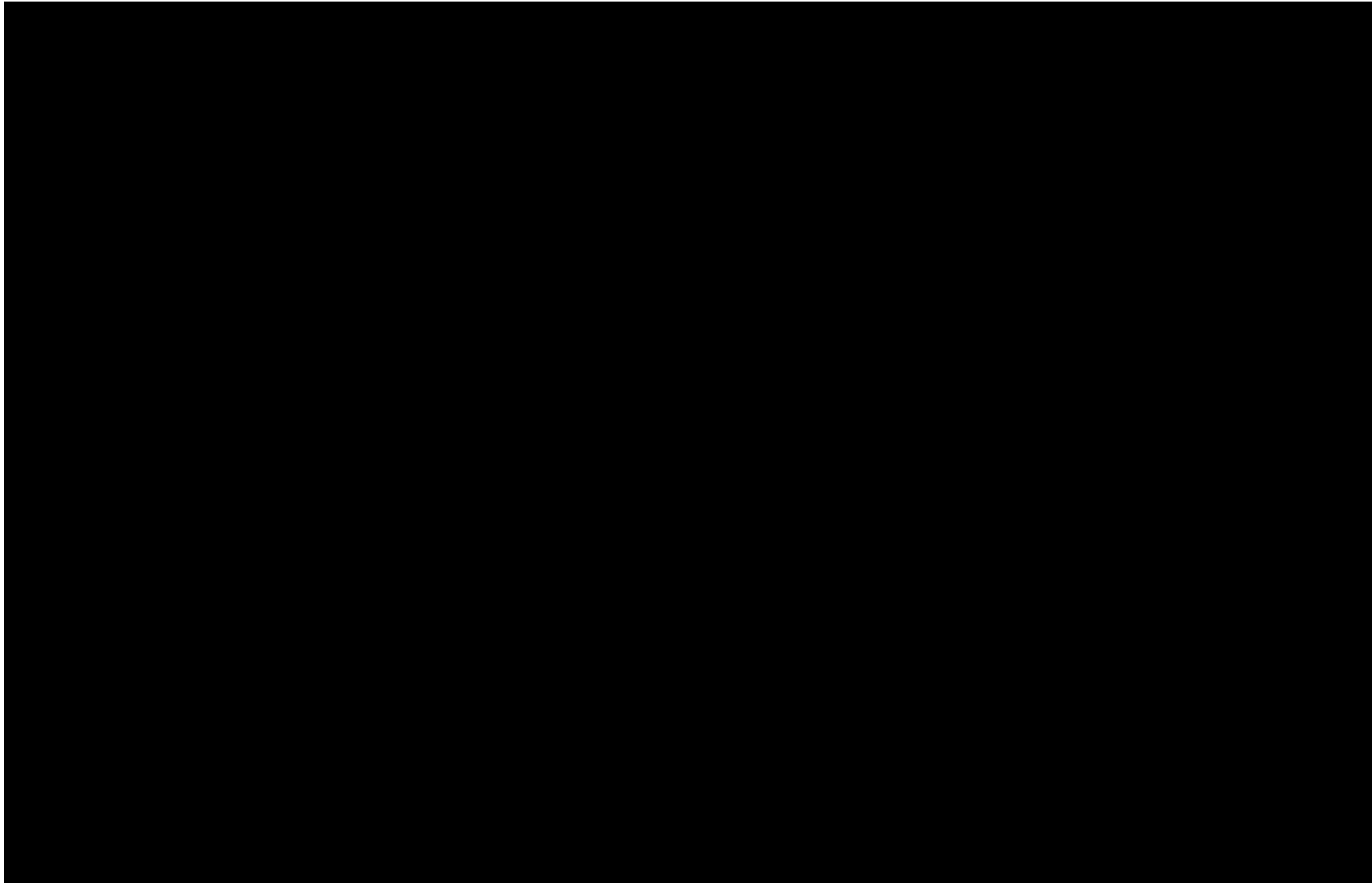
GESCHÄFTSBEREICH FRISCHE MILCHMISCHGETRÄNKE: IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE

- I. Lizenzen folgender Marken für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchmodischgetränken unter der Bezeichnung Landliebe in Deutschland**



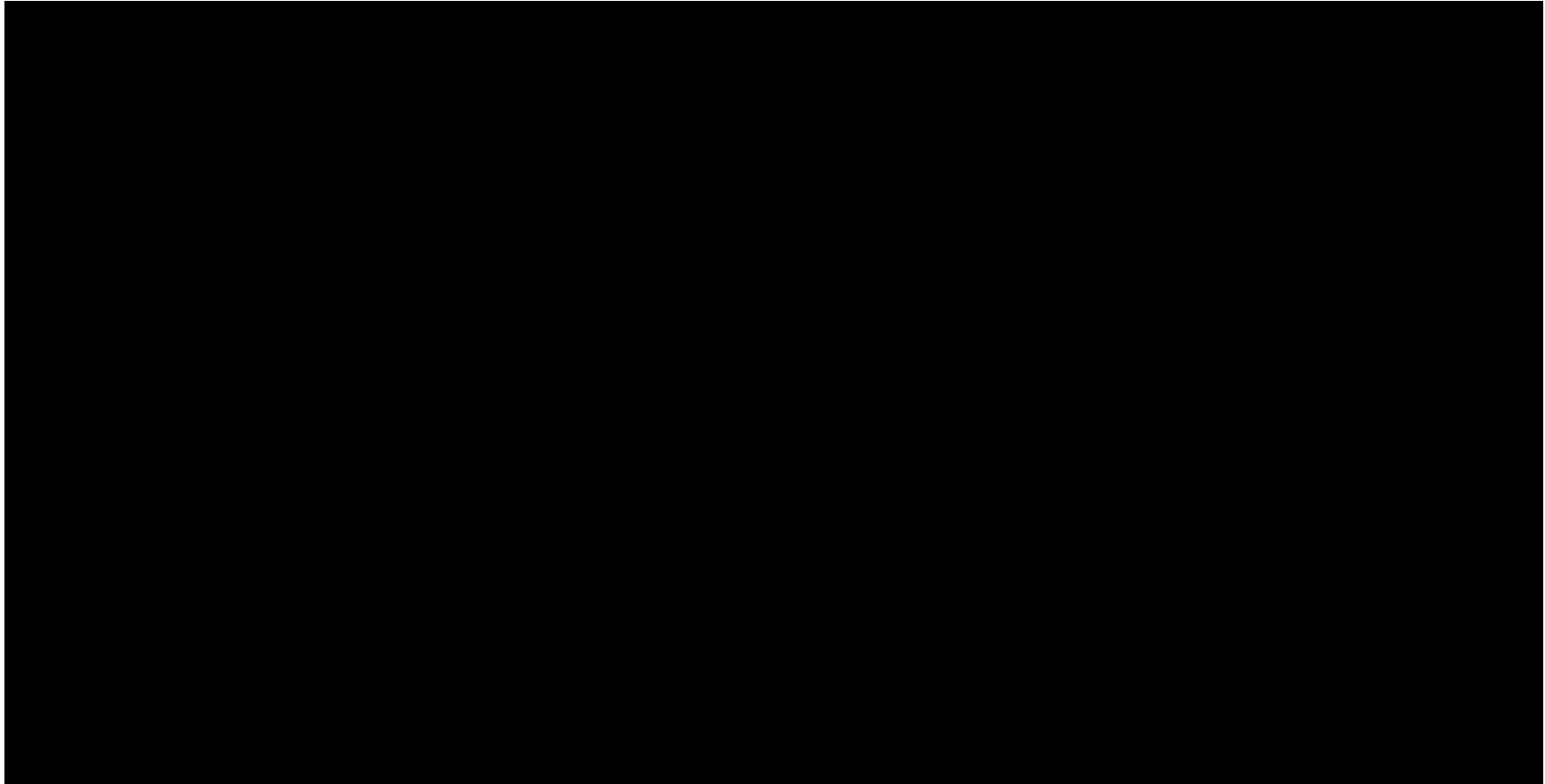
Milbank

2 / 5



Milbank

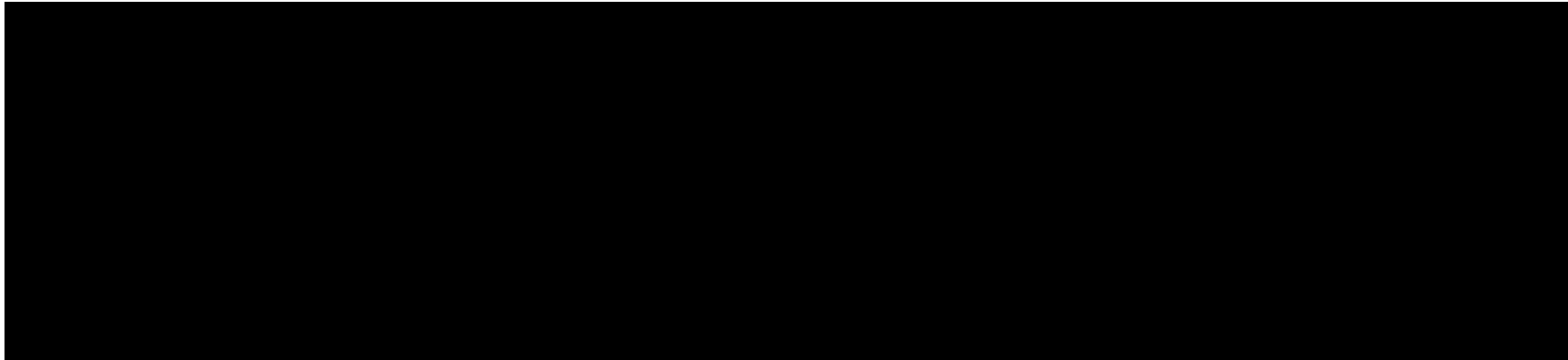
3 / 5



Milbank

4 / 5

II. Lizenzen folgender Designs/Geschmacksmuster für die Herstellung und den Vertrieb von frischen Milchmischgetränken unter der Bezeichnung Landliebe in Deutschland



Milbank

5 / 5

III. Geschäftsgeheimnisse und Know-how, insbesondere Rezepturen, die vom Zusammenschlussvorhaben umfasst und erforderlich sind, um frische Milchmischgetränke herstellen und vertreiben zu können

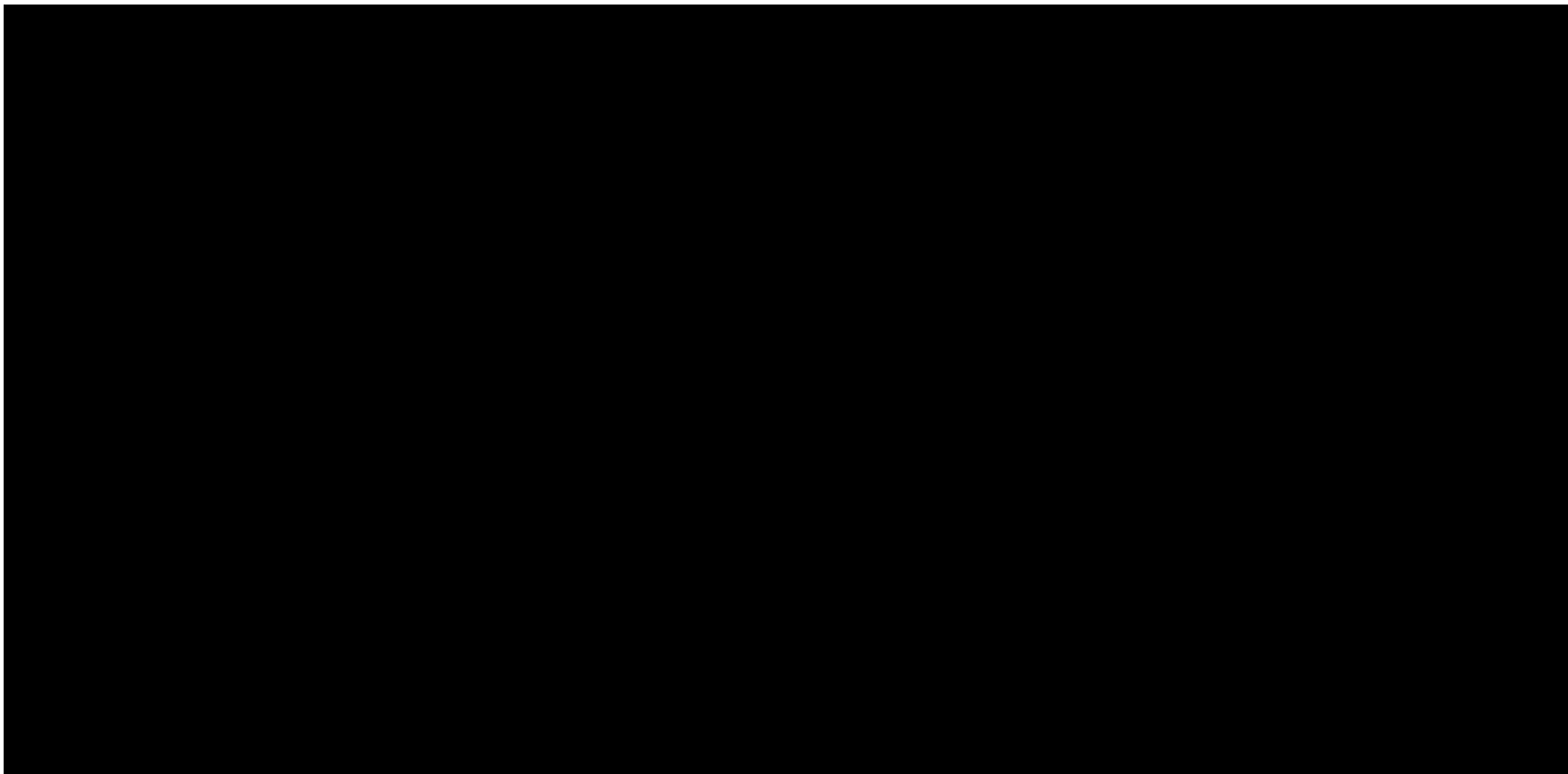
[REDACTED]

* * *

Milbank

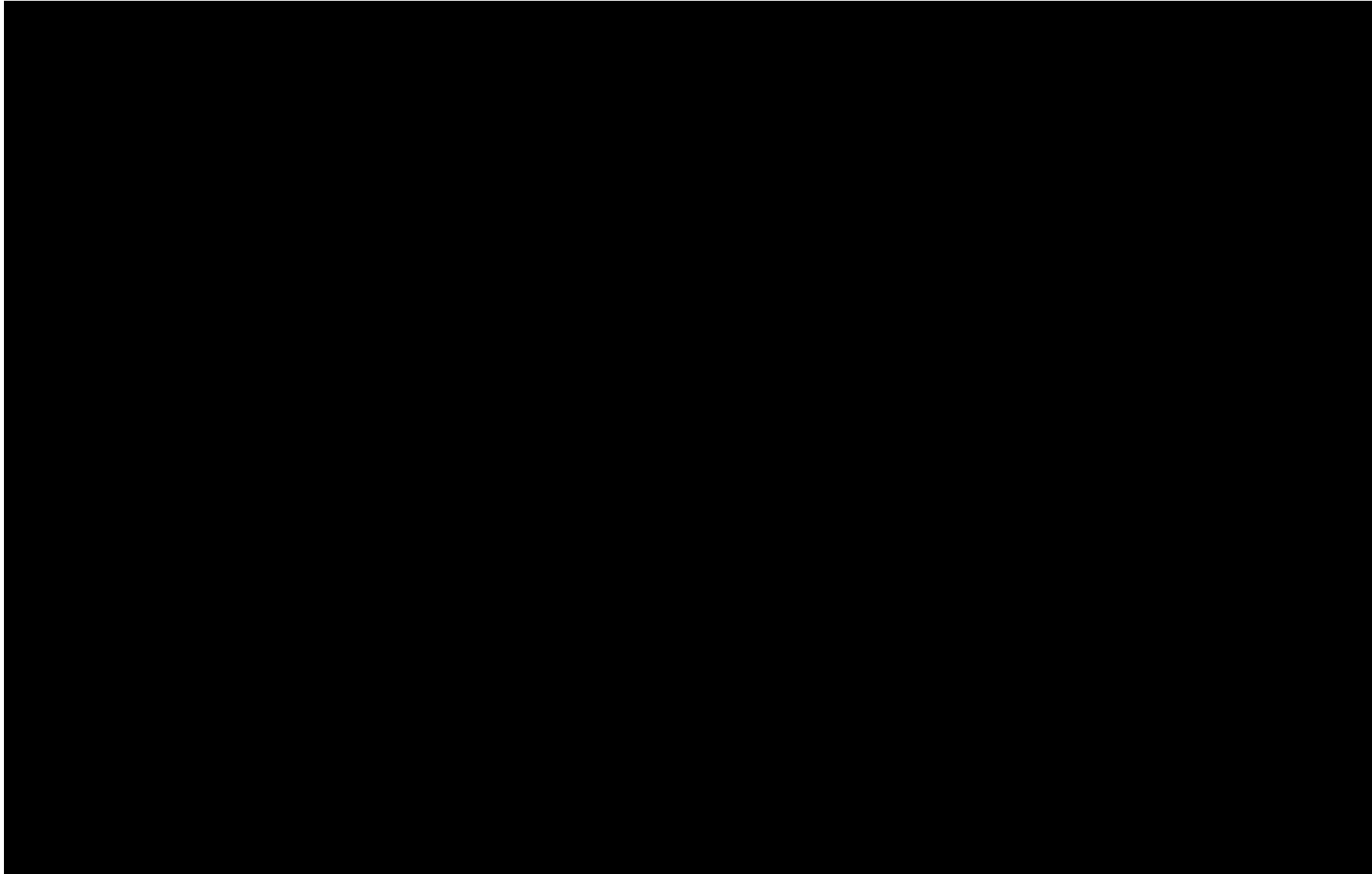
GESCHÄFTSBEREICH MILCHREIS: IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE

- I. Lizenzen folgender Marken für die Herstellung und den Vertrieb von Milchreis unter der Bezeichnung Landliebe in Deutschland**



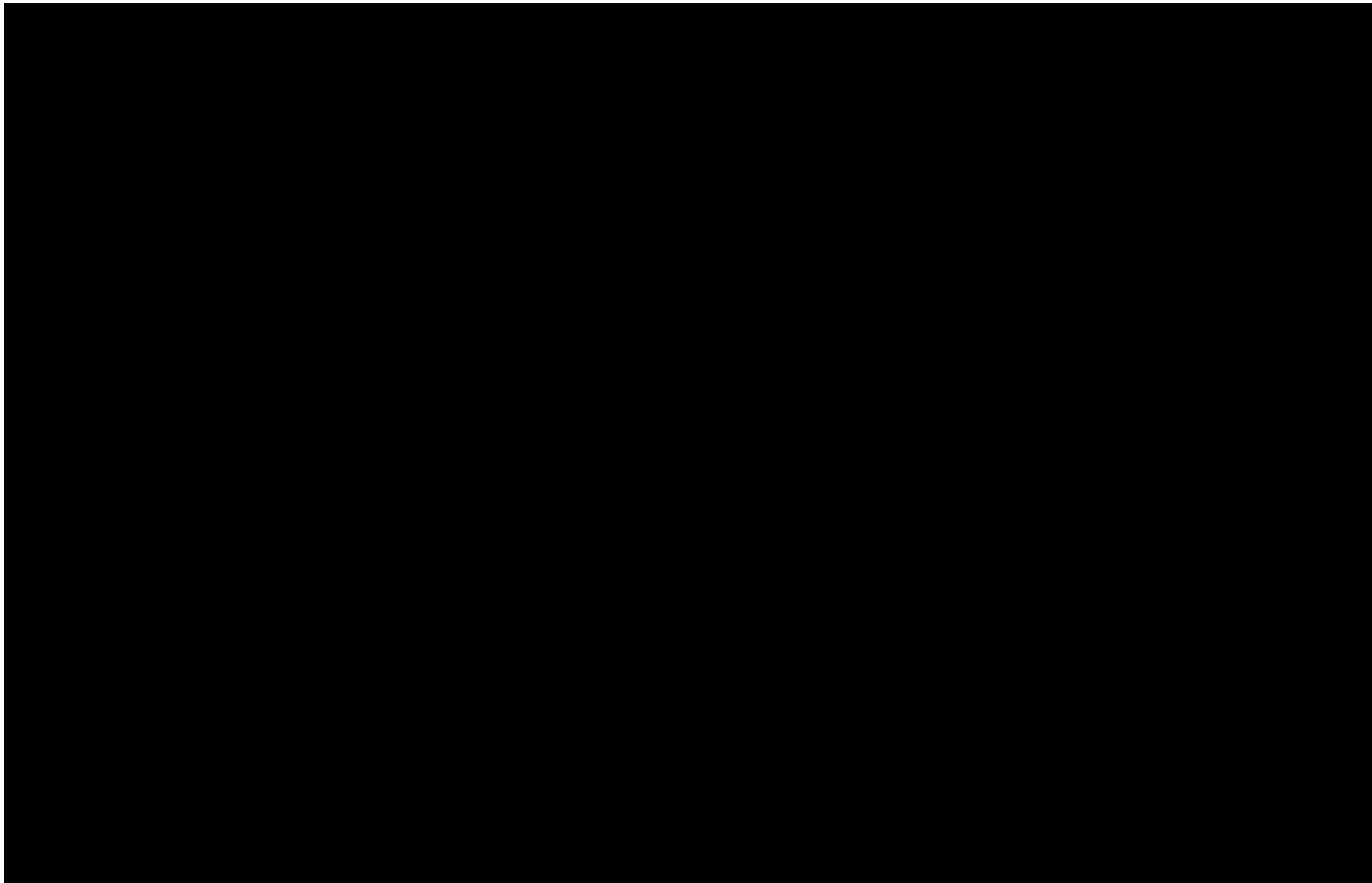
Milbank

2 / 5



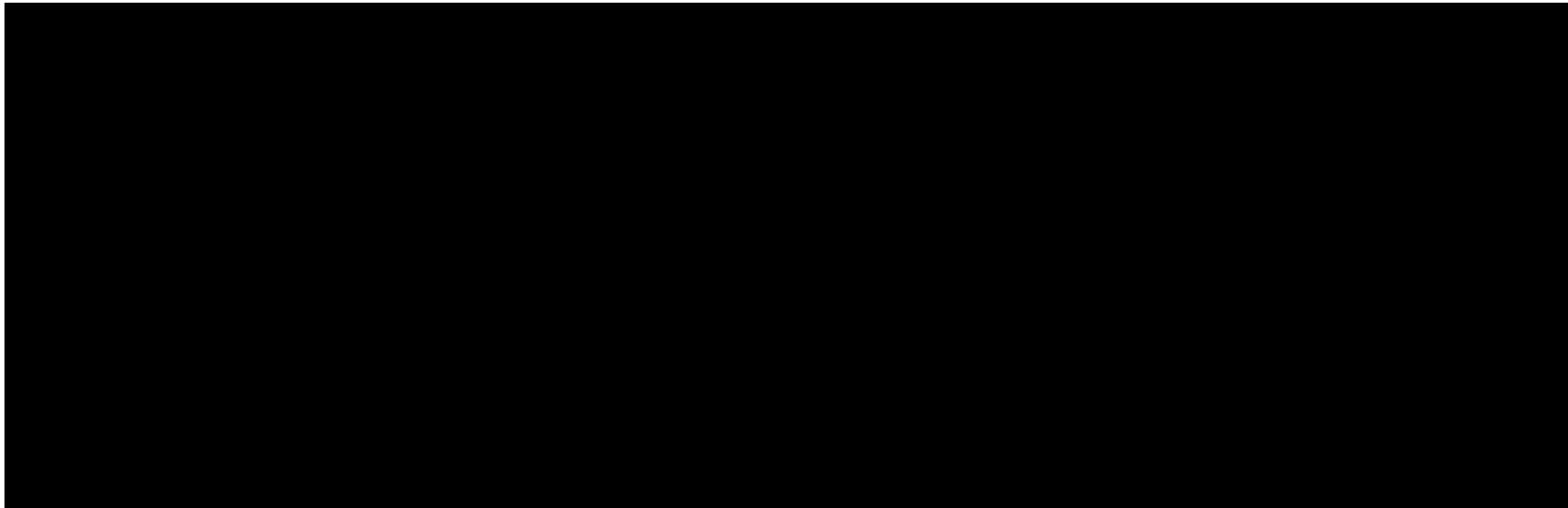
Milbank

3 / 5

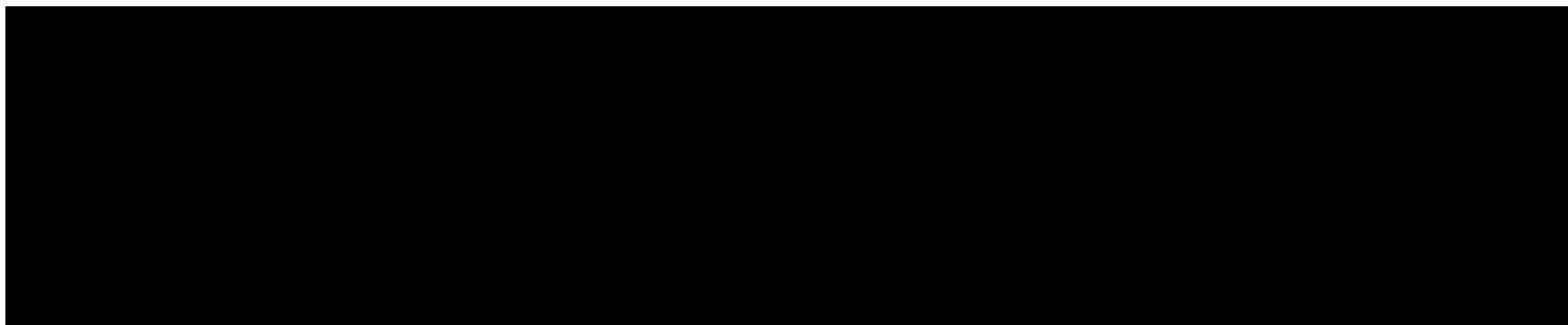


Milbank

4 / 5



II. Lizenzen folgender Designs/Geschmacksmuster für die Herstellung und den Vertrieb von Milchreis unter der Bezeichnung Landliebe in Deutschland



Milbank

5 / 5

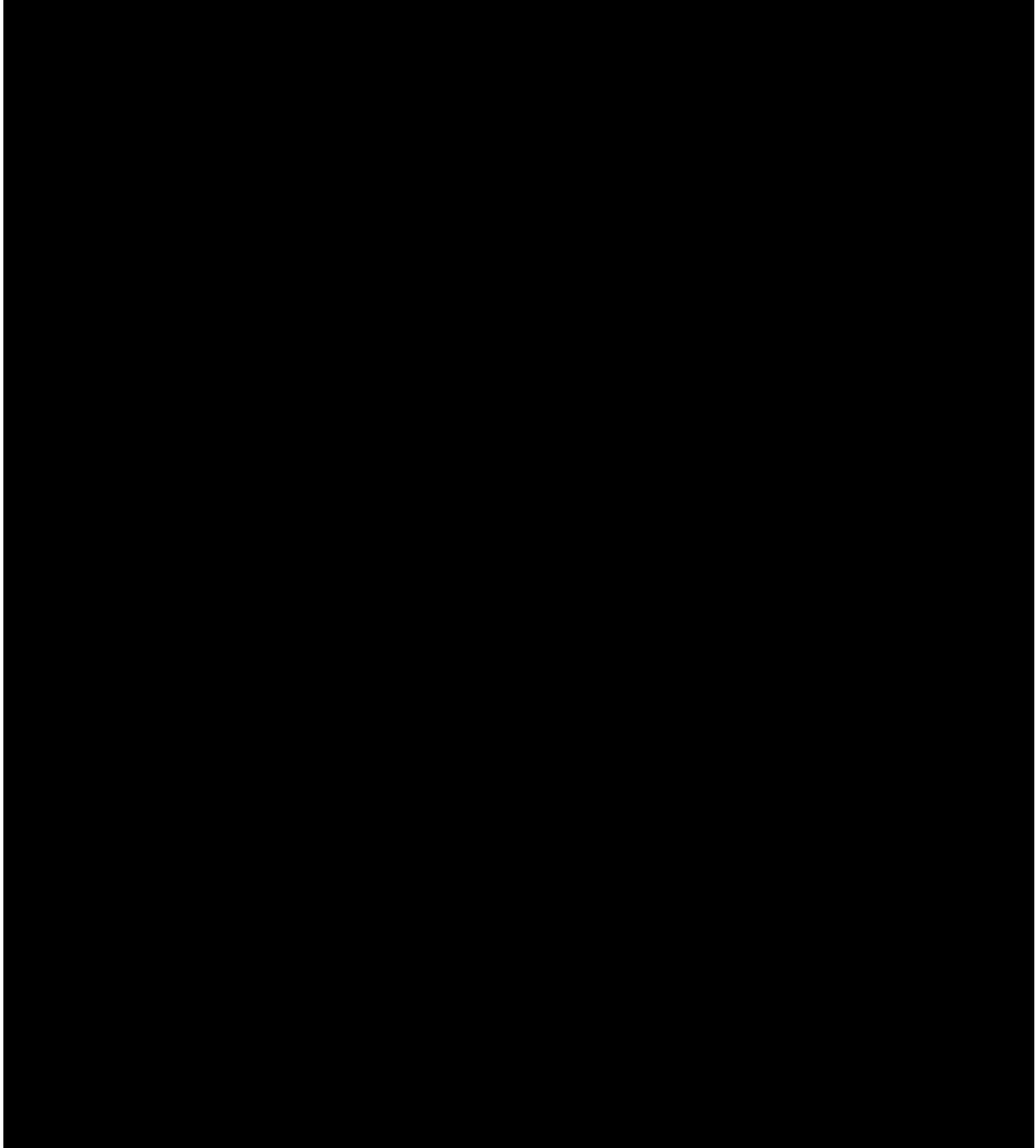
- III. Geschäftsgeheimnisse und Know-how, insbesondere Rezepturen, die vom Zusammenschlussvorhaben umfasst und erforderlich sind, um das Molkereiprodukt Milchreis in verschiedenen Varianten entwickeln, herstellen und vertreiben zu können**

[REDACTED]

* * *

Milbank

GESCHÄFTSBEREICH TUFFI: PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN FÜR UNTERNEHMERISCHE EIGENSTÄNDIGKEIT VOR VERÄÜBERUNG



* * *