

**FÜR DIE
VERÖFFENTLICHUNG BESTIMMT**

**FUSIONSVERFAHREN
VERFÜGUNG GEMÄSS § 40 ABS. 2
GWB**

BESCHLUSS

In dem Verwaltungsverfahren

1. Unternehmensgruppe
Theo Müller GmbH & Co. KG
Zollerstraße 6
86850 Aretsried

– Beteiligte zu 1. –

2. Käserei Loose GmbH & Co. KG
An den Breiten
01454 Leppersdorf

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrens- und Zustellungsbevollmächtigte für die Beteiligten zu 1. und 2.:
Rechtsanwälte
Gleiss Lutz
Prinzregentenstraße 50
80538 München

3. Poelmeyer Holding GmbH
Burchard Retschy Ring 2
31275 Lehrte

– Beteiligte zu 3. –

4. Allerstedter Käserei
H.J.Poelmeyer GmbH,
06642 Wohlmirstedt

– Beteiligte zu 4. –

5. Breitunger Käserei
Ernst Rumpf GmbH
06642 Wohlmirstedt

– Beteiligte zu 5. –

6. Herz-König Harzinger
Vertrieb GmbH
06642 Wohlmirstedt

– Beteiligte zu 6. –

Verfahrens- und Zustellungsbevollmächtigter für die Beteiligten zu 3. – 6.:
Poelmeyer Holding GmbH
Am Bauergarten 9
06642 Wohlmirstedt

wegen Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 GWB hat die 2. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 2. Juli 2008 beschlossen:

- 1. Der mit Schreiben vom 21. Dezember 2007 angemeldete Zusammenschluss wird untersagt.**
- 2. Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung einer Gebühr von [...] € für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens auf insgesamt**

...

(in Worten: [...] Euro)

festgesetzt und den Beteiligten [...] auferlegt.

Gründe

Mit Schreiben vom 21. Dezember 2007, eingegangen per Telefax beim Bundeskartellamt am selben Tag, hat die Rechtsabteilung der Unternehmensgruppe Theo Müller namens und im Auftrag der Käserei Loose GmbH & Co. KG (nachfolgend: „Loose“) das nachstehend beschriebene Zusammenschlussvorhaben angemeldet.

Die Unternehmensgruppe Theo Müller GmbH & Co. KG (nachfolgend: „Müller“ oder „Beteiligte zu 1.“) beabsichtigt den Erwerb sämtlicher Anteile an den Unternehmen Allerstedter Käserei H.J. Poelmeyer GmbH (nachfolgend: „Käserei Poelmeyer“ oder „Beteiligte zu 4.“), Breitunger Käserei Ernst Rumpf GmbH (nachfolgend: „Käserei Rumpf“ oder „Beteiligte zu 5.“) sowie Herz-König Harzinger Vertrieb GmbH (nachfolgend: „Herz-König“ oder „Beteiligte zu 6.“). Zu diesem Zweck wurde zwischen der Verkäuferin, der Poelmeyer Holding GmbH, Lehrte (nachfolgend: „Poelmeyer Holding“ oder „Beteiligte zu 3.“), und der zu Müller gehörenden Käserei Loose GmbH & Co. KG (nachfolgend: „Loose“ oder „Beteiligte zu 2.“) sowie Herrn Stefan Müller ein notarieller Unternehmenskaufvertrag geschlossen, durch den die Beteiligte zu 2. jeweils 94,9 % an der Beteiligten zu 4. und der Beteiligten zu 5. sowie 100 % an der Beteiligten zu 6. erworben hat; die restlichen Anteile an den Beteiligten zu 4. und 5. hat Herr Stefan Müller erworben. Da der Anteilserwerb von Herrn Stefan Müller ausweislich der unternehmensinternen Genehmigungsvorlage vom 18. Dezember 2007 lediglich zur Vermeidung des Anfalls von Grunderwerbsteuer erfolgt und der Beteiligten zu 2. eine diesbezügliche call-option eingeräumt wird, handelt es sich jedenfalls vorliegend um einen 100%igen Erwerb der vorgenannten Unternehmen durch die Beteiligte zu 2.. Der Unternehmenskaufvertrag steht unter der aufschiebenden Bedingung der Freigabe des Zusammenschlussvorhabens durch das Bundeskartellamt.

I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

1. Loose ist seit dem 30.12.1998 eine 100%ige Tochtergesellschaft der Unternehmensgruppe Theo Müller. Geschäftsgegenstand von Loose sind laut Handelsregister die Herstellung und der Handel von Milchprodukten und darüber hinaus von anderen Waren aller Art. Laut Angaben im Schreiben von Müller vom 7. Januar 2008 ist Loose in den Produktbereichen Sauermilch- und Kochkäse sowie Schnittkäse tätig. Den Informationen auf der Internet-Homepage von Loose ist lediglich zu entnehmen, dass Loose Sauermilch- und Kochkäse herstellt. Auch bei der Beantwortung des vom Bundeskartellamt im Rahmen der Ermittlungen versandten Fragebogens hat Loose lediglich Produktionsangaben für Sauermilch- und Kochkäse gemacht. Das Bundeskartellamt geht vor diesem Hintergrund davon aus, dass Loose ausschließlich Sauermilch- bzw. Kochkäse produziert und vertreibt. Dieser im Rahmen des rechtlichen Gehörs bereits dargelegten Einschätzung wurde auch von Seiten der Beteiligten nicht widersprochen.

Im Jahr 2007 hat Loose angabegemäß [...] to. Käse produziert und damit einen Umsatz von [...] € erzielt. Hiervon entfielen auf die Produktion von Sauermilchkäse [...] to. bzw. [...] € und auf die Produktion von Kochkäse [...] to. bzw. [...] €.

2. Müller bezeichnet sich selbst als Marktführer bei Molkereiprodukten weiße Linie in Deutschland. Zur Unternehmensgruppe gehören eine Vielzahl von Tochterunternehmen in insgesamt vier europäischen Ländern, die in der Herstellung und dem Vertrieb von Molkereiprodukten tätig sind. Die gesamte Unternehmensgruppe erzielte im Geschäftsjahr 2006 lt. Angaben in der Anmeldung weltweite Umsätze in Höhe von [...] €. In Beantwortung des vom Bundeskartellamt übersandten Fragebogens hat Müller diese Umsätze für das selbe Jahr mit [...] € beziffert, davon innerhalb Deutschlands [...] €.

In der Käseproduktion ist Müller neben Loose lediglich über die Tochtergesellschaft Sachsenmilch AG, Leppersdorf, sowie eine 74,9%ige Beteiligung an der Weihenstephan Holding GmbH & Co. KG, Freising¹, tätig. Müller hat ausweislich der Angaben im Schreiben vom 20. März 2008 im Jahr 2007 insgesamt [...] Käse produziert und damit Umsätze von [...] € erzielt.

3. Die Käserei Poelmeyer, die Käserei Rumpf und Herz-König (nachfolgend zusammenfassend: „Poelmeyer“) sind die operativ tätigen Unternehmen der im Eigentum der Brüder Bernd und Kai Poelmeyer stehenden Poelmeyer Holding. Poelmeyer ist in der Produktion und im Vertrieb von Käseprodukten tätig. Der Schwerpunkt liegt in der Produktion von Sauermilchkäse.

Die Angaben zu den Produktions- und Umsatzzahlen für Poelmeyer sind widersprüchlich. Die sich aus der Anmeldung von Müller ergebenden Umsatzangaben für Poelmeyer in Höhe von insgesamt [...] € wurden von Müller mit Schreiben vom 3. Januar 2008, eingegangen beim Bundeskartellamt am 7. Januar 2008 korrigiert, da hierin auch Innenumsatzzahlen von Poelmeyer enthalten gewesen seien; der sich aus dem Konzernabschluss der Gruppe ergebende Außenumsatz wurde gleichzeitig mit [...] € angegeben. Die Gesamtproduktion von Käse durch Poelmeyer im Jahr 2006 gab Müller in diesem Schreiben mit [...] to. an, womit ein Umsatz von [...] € erzielt

¹ Die restlichen 25,1 % des Kommanditkapitals der Weihenstephan Holding werden gehalten von der Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG, Heising.

worden sei, wovon [...] bzw. [...] € auf Sauermilchkäse entfielen. Diese Angaben hat Müller im Rahmen des rechtlichen Gehörs nochmals bestätigt und darauf hingewiesen, dass die genannten Umsatzangaben für Poelmeyer lediglich die Produkte enthalten würden, die an den Handel verkauft worden seien, wohingegen die von der Poelmeyer Holding im Laufe des Verfahrens selbst gemeldeten, hiervon abweichenden Zahlen die gesamte Produktion und damit auch z.B. Schmelze und B-Ware enthalten sollen.

Demgegenüber hat die Poelmeyer-Holding selbst im Rahmen der durchgeführten Befragung für 2006 eine Gesamtproduktion von [...] to. gemeldet, wovon [...] to. die Produktion von Sauermilchkäse betrafen. In einem mit Herrn Kai Poelmeyer geführten Telefonat hat dieser die Produktionsmenge für Sauermilchkäse insoweit relativiert, als diese einschließlich Bruch gemeldet worden sei; die an den Handel abgesetzten Mengen gab Herr Poelmeyer in diesem Zusammenhang mit lediglich [...] to. an. Insoweit zu Gunsten der Zusammenschlussbeteiligten hat das Bundeskartellamt im Rahmen der materiellen Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens die niedrigeren, von der Poelmeyer-Holding angegebenen Werte zu Grunde gelegt.

Zur Abrundung des Sortiments, das Poelmeyer über sein Vertriebsunternehmen Herz-König dem Handel anbietet, bezieht Poelmeyer auch einzelne Sauermilchkäseprodukte von Wettbewerbern, die das Unternehmen unter eigener Marke vertreibt. Hierzu gehört auch Kochkäse; mit einem diesbezüglichen Absatz von [...] to. erzielte Poelmeyer Umsätze in Höhe von [...] €.

II. VERFAHRENSSCHRITTE

Mit Schreiben vom 18. Januar 2008 hat das Bundeskartellamt Müller mitgeteilt, dass die Anmeldung aufgrund der ergänzenden Angaben im Schreiben vom 3. Januar 2008, eingegangen beim Bundeskartellamt am 7. Januar 2008, zu diesem Datum als vollständig bewirkt anzusehen ist, und dass die Monatsfrist am 7. Februar 2008 endet. Mit Schreiben vom 6. Februar 2008 hat das Bundeskartellamt Müller mitgeteilt, dass es in die Prüfung des Zusammenschlusses (Hauptprüfverfahren) eingetreten ist. Die Prüfungsfrist endete damit zunächst am 7. Mai 2008.

Nachdem das Bundeskartellamt den Rechtsanwälten Gleiss Lutz, München, die sich zwischenzeitlich mit Schreiben vom 21. Februar 2008 als anwaltliche Vertreter für Müller bestellt hatten, telefonisch signalisiert hatte, dass es beabsichtige, den Zusammenschlussbeteiligten seine vorläufige rechtliche Einschätzung des Vorhabens (= Abmahnung) schriftlich mitzuteilen, stimmten diese mit Schreiben vom 14. April 2008 einer Fristverlängerung bis zum 4. Juni 2008 zu. Am 18. April 2008 fand im Bundeskartellamt eine weitere Besprechung² mit den Zusammenschlussbeteiligten statt, in deren Rahmen den Unternehmen die vorläufige rechtliche Einschätzung des Zusammenschlussvorhabens durch das Bundeskartellamt ausführlich erläutert wurde, und sie Gelegenheit zur Stellungnahme hatten.

Im Verlaufe des Verfahrens haben Müller direkt bzw. über seinen anwaltlichen Vertreter sowie die Poelmeyer-Holding sowohl schriftlich als auch telefonisch mehrfach Stellung genommen.

Bezüglich der in der Besprechung am 18. April 2008 aufgeworfenen Fragen „Angreifbarkeit des Marktes durch aktuellen und potentiellen Wettbewerb“ und „Marktverschließungseffekte wegen Entziehung von Nachfrage auf dem vorgelagerten Markt für Sauermilchquark“ hat das Bundeskartellamt Nachermittlungen durchgeführt. Unter Berücksichtigung derer Ergebnisse hat das Bundeskartellamt mit Schreiben vom 15. Mai 2008, den Verfahrensbevollmächtigten von Müller per Fax zugestellt am selben Tag, den Beteiligten seine vorläufige rechtliche Einschätzung nunmehr schriftlich mitgeteilt und ihnen Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Die Übersendung an die Poelmeyer-Holding erfolgte mit Schreiben vom 13. Juni 2008.

Als unmittelbare Reaktion auf dieses Schreiben baten die Verfahrensbevollmächtigten von Müller um eine weitere Besprechung mit dem Bundeskartellamt, in der ein Rohkonzept für eine Zusagenlösung, die strukturelle Maßnahmen enthalten sollte, diskutiert werden sollte, und stimmten zugleich im Namen und im Auftrag der Zusammenschlussbeteiligten einer weiteren Fristverlängerung bis zum 4. Juli 2008 zu.

Mit Schreiben vom 30. Mai 2008, eingegangen beim Bundeskartellamt per Fax am selben Tag, hat Müller selbst zum Schreiben des Bundeskartellamtes vom 15. Mai 2008 Stellung genommen. Darin führt Müller aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten den Zusammenschluss für ohne weiteres

² Eine erste Besprechung mit Müller und seinem anwaltlichen Vertreter hatte bereits am 14. März 2008 im Bundeskartellamt stattgefunden.

genehmigungsfähig halten, ohne dass Auflagen erteilt werden müssten. Um dies nicht erst in einem Gerichtsverfahren erzwingen zu müssen, haben die Zusammenschlussbeteiligten in diesem Schreiben folgende Zusage angeboten: „Die Unternehmensgruppe Müller kann die verbleibenden Wettbewerber im Bereich Sauermilchkäse aus der eigenen Produktion versorgen, soweit dies zu marktgerechten Bedingungen geschieht. Einzelheiten müßten natürlich noch geklärt werden.“

Die Darstellung der weiteren inhaltlichen Einzelheiten des Schreibens und der darin vertretenen Rechtsauffassung der Beteiligten geschieht – soweit erforderlich – im Rahmen der nachfolgenden rechtlichen Bewertung des Zusammenschlussvorhabens.

Ansonsten enthielt das Schreiben keinen wesentlichen neuen Sachvortrag. Anstelle des angekündigten Rohkonzepts für eine strukturelle Zusage­lösung handelte es sich bei dem dargestellten Vorschlag lediglich um das Angebot einer Verhaltenszusage, die aus Sicht des Bundeskartellamtes offensichtlich nicht geeignet sein würde, die wettbewerblichen Bedenken auszuräumen. Vor diesem Hintergrund hat das Bundeskartellamt den Verfahrensbevollmächtigten von Müller mit Schreiben vom 3. Juni 2008 mitgeteilt, dass die Voraussetzung, unter der eine weitere Besprechung stattfinden sollte, entfallen sei, zumal diese zuvor erklärt hatten, dass sie sich nicht in der Lage sähen, weitergehende Zusageangebote abzugeben. Zugleich wurde der für den nächsten Tag vereinbarte Besprechungstermin abgesagt.

Daraufhin hat sich die Poelmeyer-Holding mit Schreiben vom 18. Juni 2008 ebenfalls an das Bundeskartellamt gewandt, ohne sich allerdings ausführlich inhaltlich mit der Abmahnung auseinander zu setzen. Mehr noch als dies Müller bereits in seiner Stellungnahme vom 30. Mai 2008 getan hatte, wird dem Bundeskartellamt hierin eine frühzeitige und unfundier­te ablehnende Position gegen das angemeldete Vorhaben sowie – unter dem Hinweis auf den abgesagten Gesprächstermin – eine Verletzung der Verfahrensrechte der Zusammenschlussbeteiligten unterstellt.

Angesichts des dargestellten Verfahrensablaufs ist der Vortrag der Beteiligten, das Bundeskartellamt habe voreingenommen ermittelt und wesentliche Verfahrensrechte der Zusammenschlussbeteiligten verletzt, nicht nachvollziehbar.

Die Abmahnung wurden zudem den Landeskartellbehörden Bayern, Sachsen und Sachsen-Anhalt zur Stellungnahme übersandt; diese haben sich nicht geäußert.

III. ZUSAMMENSCHLUSSTATBESTAND

Der Anteilserwerb von Loose an Poelmeyer erfüllt – unabhängig von der Frage, ob der Erwerb von Minderheitsbeteiligungen an zwei Unternehmen von Poelmeyer durch Herrn Stefan Müller Loose bzw. der Unternehmensgruppe Müller unmittelbar zuzurechnen ist oder nicht – den Zusammenschlusstatbestand des Anteilserwerbs gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 3 a) GWB sowie – wegen des damit einhergehenden Erwerbs der alleinigen Kontrolle über Poelmeyer – den Zusammenschlusstatbestand des § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB.

IV. ANWENDUNGSBEREICH DES GWB

Auf den angemeldeten Zusammenschluss finden die Vorschriften der Zusammenschlusskontrolle nach dem GWB Anwendung, weil die beteiligten Unternehmen insgesamt weltweit Umsatzerlöse von mehr als 500 Mio. € erzielt haben und auch die sog. de-minimis-Klausel des § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 GWB nicht einschlägig ist. Die Ausnahme des § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB (Bagatellmarktregelung) ist bei keiner in Betracht kommenden Marktabgrenzung gegeben.

Das angemeldete Vorhaben hat hingegen keine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne des Art. 1 EU-Fusionskontrollverordnung, da der gemeinschaftsweite Umsatz von Poelmeyer im letzten Geschäftsjahr unter 100 Mio. € lag.

V. WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

Das Zusammenschlussvorhaben lässt die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung von Müller auf dem bundesweit abzugrenzenden Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse erwarten.

Die Zusammenschlusskontrolle bezweckt die Verhinderung der Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen. Sie erfordert ei-

ne marktbezogene Betrachtung, d.h. die Feststellung und Abgrenzung des betroffenen sachlich gegenständlichen, des räumlich und gegebenenfalls des zeitlich relevanten Marktes. Die sachliche Marktabgrenzung erfolgt nach dem modifizierten Bedarfsmarktkonzept. Nach ständiger Rechtsprechung sind sämtliche Güter, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet und miteinander austauschbar ansieht, in einen Markt einzubeziehen (vgl. z.B. BGH, WuW/E BGH 2433, 2436 f. „Gruner+Jahr – Zeit II“ sowie WuW/E BGH 2150, 2153 „Edelstahlbestecke“). Dabei steht bei der Feststellung einer funktionellen Austauschbarkeit der Gesichtspunkt des Verwendungszwecks und damit eng zusammenhängend der Eigenschaften bei Waren ganz im Vordergrund, während der Gesichtspunkt des Preises bzw. der Preisunterschiede demgegenüber zurücktritt³. Neben der Austauschbarkeit aus Sicht der Marktgegenseite sind nach ständiger Praxis außerdem die Möglichkeiten der Anbieter zu berücksichtigen, ihr Angebot auf andere Waren oder Leistungen umzustellen, bzw. die Möglichkeiten von Herstellern anderer Produkte, ihre Produktion auf die Herstellung der vom Zusammenschluss betroffenen Waren umzustellen.

Dabei ist zu beachten, dass die eingangs dargestellte Abgrenzung eines Marktes für die Herstellung von Sauermlchkäse auf einer Gesamtbetrachtung aller hier einschlägigen Kriterien – namentlich Produkteigenschaften, Verbrauchergewohnheiten, Sicht der direkten Marktgegenseite (Handel), Preisentwicklung, Produktionsumstellungsflexibilität, direkte Vorproduktbasis – gründet und nicht auf der Betrachtung lediglich einzelner Faktoren basiert.

1. Sachliche Marktabgrenzung

Das Zusammenschlussvorhaben betrifft die Käseproduktion, da die beteiligten Unternehmen verschiedene Arten von Käse herstellen. Während die Unternehmensgruppe Müller Schnittkäse, Weichkäse und Sauermlchkäse herstellt, produziert die Poelmeyer-Gruppe angabegemäß nur Schnittkäse und Sauermlchkäse. Wäre der sachlich relevante Markt der Gesamtmarkt für die Herstellung von Käse in Deutschland, hätten die Zusammenschlussbeteiligten einen gemeinsamen Marktanteil von etwa [< 10] %, so dass das Zusam-

³ Immenga/Mestmäcker/Möschel, GWB, § 19 Rn. 29 m.w.N.

menschlussvorhaben auf den ersten Blick wettbewerbsrechtlich unproblematisch wäre. Aber selbst Müller hält es für ein „unsinniges Ergebnis“, dass die unterschiedlichsten Käsesorten mit dem Sauermilchkäse einen gemeinsamen Markt bilden⁴.

Das von den Beteiligten im Rahmen des Verwaltungsverfahrens vorgelegte „Große Buch vom Käse“ führt eine kaum überschaubare Vielfalt an Käseprodukten auf. Sie eint allein das üblicherweise zur Herstellung verwendete Ausgangsprodukt Milch, auch wenn durch die Verwendung von Milch der verschiedenen Tierarten bereits der unterschiedliche Charakter des Endprodukts nicht irrelevant beeinflusst wird. Ansonsten unterscheiden sich die Käsesorten auf vielfältigste Weise im Aussehen, Geruch, Geschmack sowie Fettgehalt. Dies führt allerdings nicht zwangsläufig dazu, für jede einzelne Käsesorte einen eigenen sachlich relevanten Markt anzunehmen. Eine derartige enge Marktabgrenzung würde im Ergebnis zu einer nicht sinnvollen Atomisierung von Produktmärkten im Konsumgüterbereich führen.

Nach den durchgeführten Ermittlungen geht das Bundeskartellamt jedoch davon aus, dass es sachgerecht ist, zumindest einen eigenständigen Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse abzugrenzen.

a) Produktbeschreibung Sauermilchkäse

Sauermilchkäse – allgemein besser bekannt unter der Herkunftsbezeichnung seines typischsten Produkts „Harzer Käse“, in anderen Regionen eher als „Mainzer Handkäse (mit Musik)“ oder auch „Olmützer Quargel“ bezeichnet – ist, insbesondere in Deutschland, eine Spezialität innerhalb des gesamten Käsesortiments.

Objektiv wichtigstes Unterscheidungskriterium zu sämtlichen anderen Käsesorten ist das für seine Herstellung verwendete Ausgangsprodukt. Während die sonstigen Käsesorten unmittelbar aus Milch hergestellt werden, wird für die Produktion von Sauermilchkäse Sauermilchquark benötigt.

⁴ so ausdrücklich im Schreiben vom 30. Mai 2008, bezogen darauf, dass „am gesamten Käsemarkt ... ein Trend zu immer niedrigeren Fettgehalten unverkennbar“ sei; „wäre der Fettgehalt ausschlaggebend ... müssten am Ende alle diese Käsesorten zusammen mit dem Sauermilchkäse einen eigenen Markt bilden.“ Dies sei ein unsinniges Ergebnis.

Zwar wird dieser wiederum aus Milch hergestellt, so dass letztendlich – wie von Müller wiederholt vorgetragen – auch für Sauermilchkäse die Milch jedenfalls den Ausgangsrohstoff bildet. Dies gilt allerdings auch für andere Molkereiprodukte wie Joghurt, Quark oder Butter, ohne dass hier von einem einheitlichen Markt bei der Herstellung dieser unterschiedlichen Produkte ausgegangen werden kann.

Bei Sauermilchquark handelt es sich aber – offenbar im Unterschied zum sog. „Käsebruch“, der ansonsten bei der Produktion von Käse entsteht, um ein eigenständiges Vorprodukt, das – worauf auch Müller hinweist – im Regelfall von darauf spezialisierten Molkereien hergestellt wird und von den Produzenten von Sauermilchkäse bezogen werden muss. Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes haben jedenfalls ergeben, dass – mit Ausnahme von Müller – derzeit kein anderer Produzent von Sauermilchkäse Sauermilchquark selber herstellt.

Gibt es hinsichtlich des direkten Vorprodukts für eine Käseart eine eigene Anbieterstruktur, spricht dies zunächst für einen besonderen Herstellungsprozess, was wiederum ein erstes, wenn auch nicht ein allein hinreichendes Indiz für einen eigenen Markt darstellt.

Außer Sauermilchquark dürfen bei der Herstellung von Sauermilchkäse gemäß § 3 Abs. 2a Käseverordnung⁵ – vorbehaltlich des § 23 KäseV⁶ – nur Speisesalz, Gewürze, Trinkwasser sowie gewisse Mengen an Speiseöl unter Mitverwendung von Speisegelatine und Stärke verwendet werden. Für die Herstellung von Sauermilchquark schreibt wiederum § 3 Abs. 2b KäseV vor, dass sie aus entrahmter Milch unter Verwendung von Milchsäurebakterien, auch unter Mitverwendung von Lab oder Labaustauschstoffen und unter Wärme- einwirkung erfolgen muss; zudem ist eine fettfreie Milchtrockenmasse von mindestens 32 % vorgeschrieben. Grundsätzlich erfolgt jedenfalls die Eiweißtrennung durch Milchsäurebakterien, ggf. unter Zufügung von Lab, das demgegenüber bei der Herstellung von Süßmolkekäse durchgängig zum Einsatz kommt. Insoweit hat das verwendete Ausgangsprodukt bereits unmittelbare Auswirkungen

⁵ Vom 24.6.1965, neugefasst durch Bek. V. 14.4.1986, zuletzt geändert durch Art. 3 Abschn. 2 § 13 des Gesetzes vom 13.12.2007, BGBl. I, 2930.

⁶ Danach ist zulässig für die Herstellung und Behandlung von Käse – nicht nur von Sauermilchkäse – der Einsatz von frisch entwickeltem Rauch aus naturbelassenen Hölzern und Zweigen, Heidekraut und Nadelholzsamenständen, auch unter Verwendung von Gewürzen.

auf Konsistenz, Geruch, Geschmack und Fettgehalt des Endproduktes.

Ob es – wie von Müller in seiner Stellungnahme vom 30. Mai 2008 vorgetragen – technisch möglich ist, Sauermilchquark derart zu produzieren, dass er – entgegen der Vorgabe von § 3 Abs. 2b KäseV – eine Milchtrockenmasse von unter 32 % aufweist, so dass ein auf der Basis dieses Vorprodukts hergestellter Käse nicht mehr als Sauermilchkäse im Sinne der Käseverordnung, sondern aufgrund eines vergleichbaren Wassergehalts als „Halbfester Schnittkäse“ zu bezeichnen wäre, obwohl er die selben Geruchs- und Geschmacksmerkmale aufweise, kann vorliegend offen bleiben. Auch von Müller wird nicht in Zweifel gezogen, dass die Produkte, die in Deutschland als Sauermilchkäse hergestellt werden und in den Handel gelangen, den Vorgaben der Käseverordnung entsprechen.

Da diese rechtlichen Vorgaben aber den wenigsten Verbrauchern bekannt oder geläufig sein dürften, ist es selbstverständlich, dass die Marktabgrenzung im Rahmen einer fusionskontrollrechtlichen Prüfung nicht allein darauf abstellt, dass die Vorgaben der Käseverordnung eingehalten sind. Unzweifelhaft dürfte aber sein, dass der verständige Verbraucher – jedenfalls, soweit er Sauermilchkäse überhaupt kennt – mit diesem Begriff (bzw. seinen typischen Erscheinungsformen bzw. Produktbezeichnungen, dazu s.u.) eine bestimmte Kombination aus Konsistenz, Geruch, Geschmack und Fettgehalt verbindet. Sofern es Käsesorten gäbe, die nur aufgrund des Nichteinhaltens bestimmter Grenzwerte der Käseverordnung im Handel nicht als Sauermilchkäse bezeichnet werden dürften, wäre zu prüfen, inwieweit diese im Rahmen des vorliegenden Verfahrens zu berücksichtigen wären. Aber selbst Müller hat nicht vorgetragen, dass es derartige Sorten gibt; entsprechende Anhaltspunkte haben auch die durchgeführten Ermittlungen nicht ergeben.

aa) Untersegment Kochkäse

Eine besondere Ausprägung von Sauermilchkäse ist der Kochkäse. Gemein mit dem „Harzer“ hat diese Käseart allein, dass Ausgangsprodukt für ihre Herstellung Sauermilchquark ist. Kochkäse hat hingegen – im Gegensatz zum „Harzer“ – eine zähflüssige, streichfähige Konsistenz und ist daher als Brotaufstrich anzusehen. Die Mas-

se wird mit Butter, eventuell auch mit Sahne und Eigelb vermischt sowie mit Salz und meist auch Kümmel gewürzt. Für besonders aromatischen Kochkäse kann anstelle von mehrtägig gereiftem Quark auch Handkäse, Harzer Käse oder ähnliches verwendet werden.

Ob es sich bei Kochkäse wiederum um ein eigenständiges Produkt und einen diesbezüglich abzugrenzenden Teilmarkt handelt, hat das Bundeskartellamt nicht abschließend untersucht. Für eine gesonderte Betrachtung spricht, dass von den befragten Wettbewerbern im Bereich der Produktion von Sauermilchkäse kein Unternehmen Kochkäse herstellt. Dieser Umstand wurde damit erklärt, dass zwar das Ausgangsprodukt für die Herstellung beider Käsearten mit der Verwendung von Sauermilchquark identisch sei; letztendlich seien es jedoch unterschiedliche Produkte mit unterschiedlichen Produktionsvoraussetzungen.

Allerdings gehört zur Unternehmensgruppe Müller mit der Firma ESKO ein Unternehmen, das Müller selbst als den mit Abstand größten Hersteller von Kochkäse in Deutschland bezeichnet⁷. Auch die Poelmeyer-Gruppe stellt nach eigenen Angaben selbst keinen Kochkäse her, lässt aber kleinere Mengen bei einem anderen Hersteller produzieren, um ihr Produktportfolio abzurunden, und bringt ihn unter eigenem Namen in den Verkehr. Da Poelmeyer insoweit als Hersteller anzusehen ist, kommt es zwar auch diesbezüglich zu geringen Marktanteilsadditionen.

Jedoch hat Kochkäse nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes nur einen geringen Anteil am gesamten Sauermilchkäsemarkt. Setzt man die vom Bundeskartellamt für Deutschland ermittelten Produktionsmengen für „Harzer“ Käse zuzüglich eines Sicherheitsaufschlages von 5 % für nicht befragte Produzenten ins Verhältnis zum gesamten Produktionsvolumen⁸, kann die Produktion von Kochkäse nicht mehr als etwa 2.500 to betragen. Da Müller und Poelmeyer hieran einen Anteil von zusammen etwa [...] haben, hat es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlusses keine Auswirkungen, ob Kochkäse als eigener Markt oder als Teilsegment des gesamten Sauermilchkäsemarktes betrachtet wird.

⁷ S. <http://www.loose.de/historie/esko.html>.

⁸ Dazu unten ausführlich

Nachfolgend wird daher unter dem Begriff „Sauermilchkäse“ lediglich das Segment verstanden, das im allgemeinen Sprachgebrauch mit den Sorten „Harzer“ bzw. „Mainzer“ u.a. umschrieben wird. Dies entspricht auch dem Verständnis der Zusammenschlussbeteiligten, da diese weder Unternehmen als Wettbewerber im relevanten Markt benannt haben, die jedenfalls Kochkäse herstellen, noch bei den abgefragten Daten die Umsätze mit Kochkäse den Umsätzen von Sauermilchkäse zugerechnet haben.

bb) Harzer Käse

Die Produktion von Sauermilchkäse umfasst drei Stufen: Im ersten Schritt der eigentlichen Produktion von Sauermilchkäse wird der körnige Sauermilchquark gemahlen, wofür – je nach Käsesorte – für diesen Prozess nach Eigendarstellung von Loose „ein seit Generationen überliefertes Rezept als Vorlage“ dient. Im zweiten Schritt werden die wichtigen Reifungssalze und Kochsalz sowie – je nach Sorte – Kümmel oder Edelschimmelkulturen hinzugefügt. Schließlich erhält der Käse im dritten Schritt seine typische Form: kleine und größere Taler bzw. Rollen⁹.

Sauermilchkäse ist ein sehr würziger Käse, dessen Reifungsgrad für Geschmack und Konsistenz ausschlaggebend ist. Da der Käse von außen nach innen reift¹⁰, enthält er zu Beginn seines Reifungsprozesses noch einen Kern mit quarkartiger, weißer Konsistenz, der sich erst im weiteren Verlauf goldgelb einfärbt. Im Unterschied zu Weichkäsearten wie Camembert, Limburger u.ä. ist Sauermilchkäse – worauf Müller in seiner Stellungnahme vom 30. Mai 2008 ausdrücklich hinweist – bereits in dieser Phase verzehrfertig und wird an den Handel ausgeliefert, wo er in den Regalen zu Ende reift, wohingegen die o.g. Käsearten erst in den Handel gelangen, wenn sie bereits durchgereift sind. Drei bis vier Wochen vor Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums ist Sauermilchkäse jung und frisch im Geschmack, zwei Wochen davor halbreif, aber noch mit quarkigem Kern und mild im Geschmack. Eine Woche vor Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums ist der Sauermilchkäse durchgereift und

⁹ S. www.loose.de/wissenswertes/sauermilchkaese.html, wo zudem darauf hingewiesen wird, dass es sich bei Sauermilchkäse um die älteste deutsche Käseart handele, die bereits im späten 18. Jahrhundert erstmals im Harz gewerblich produziert wurde.

¹⁰ Dies gilt allerdings auch für andere Käsearten, namentlich aus dem Weichkäsesegment.

entfaltet seinen typischen herzhaft-pikanten Geruch und Geschmack¹¹, deren Bewertung allerdings im Allgemeinen umstritten ist.

Aufgrund der Verwendung von Sauermilchquark, der aus entrahmter Milch hergestellt wird, als Ausgangsprodukt für die Herstellung von Sauermilchkäse hat dieser von Natur aus einen sehr geringen Fettgehalt von in der Regel 0,5 % und demgegenüber einen hohen Eiweißanteil. Aufgrund dieser Tatsache sowie seines hohen Anteils an Vitamin B2 und B12 sowie Calcium und Phosphor wird Sauermilchkäse als insbesondere für Diabetiker und gesundheitsbewusste Verbraucher geeignet beworben.

Entsprechend seiner Besonderheiten bei der Herstellung wird Sauermilchkäse auch innerhalb der Käseverordnung, die ihrerseits Käse in sechs Käsegruppen unterteilt, als gesonderte Käseart geführt. Die Unterteilung der Käseverordnung erfolgt – nach dem Vortrag von Müller: nur – nach dem Wassergehalt in der fettfreien Käsemasse und trennt zwischen Hartkäse, Schnittkäse, Halbfestem Schnittkäse, Sauermilchkäse, Weichkäse und Frischkäse. Darüber hinaus führt sie als eigenständige Käsesorten noch Molkenkäse bzw. Molkeneiweißkäse, in Salzlake, Molke oder Speiseöl eingelegten Käse sowie Pasta filata Käse (→ Mozzarella) auf. Die o.g. sog. Standardsorten werden – mit Ausnahme von Sauermilchkäse und Schichtkäse – gemäß Anlage 1 zur KäseV nach dem Mindestgehalt an Trockenmasse in Käsegruppen eingeteilt.

Der Verweis auf die Käseverordnung dient allerdings vorliegend – entgegen dem Vorhalt von Müller – nicht der Definition des sachlich relevanten Marktes sondern vielmehr lediglich eines beschreibenden Hinweises, nach welchen Kriterien die Produktion einer bestimmten Käseart in Deutschland erfolgt. Dennoch stellt die Tatsache, dass auch die Käseverordnung den Sauermilchkäse als eigenständige Käsegruppe beschreibt, ein Indiz für einen eigenen Markt dar. Hier erfolgt die Unterscheidung zwischen den einzelnen Käsegruppen – entgegen dem Vortrag von Müller – offenbar nicht „nur nach dem Wassergehalt des jeweiligen Käses“, denn dann dürfte es zwischen den einzelnen Käsegruppen keine Überschneidungen

¹¹ S. hierzu ebenfalls www.loose.de/wissenswertes/sauermilchkaese.html. Die CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) spricht in diesem Zusammenhang sämtlichen von ihr im „Käsekompass“ präsentierten Sauermilchkäsesorten ein „unverkennbares Aroma“ bzw. einen „unverkennbaren Duft“ zu, vgl. www.cma.de/content/kaese/kaese-steckbriefe-sauermilchkaese.php.

bei dem vorgegebenen Wassergehalt geben¹², sondern geht aufgrund anderer Kriterien von der Unterschiedlichkeit der verschiedenen Käsegruppen aus und legt regulatorisch den jeweils einzuhaltenden Wassergehalt fest.

In Konsequenz dieser gesetzgeberischen Unterscheidung zwischen den verschiedenen Käsegruppen erfolgt auch die Marktbeobachtung durch die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, Bonn (CMA)¹³ und die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn (ZMP) gesondert für die o.g. sechs Standardkäsegruppen¹⁴. Beide Organisationen arbeiten eng mit sämtlichen Marktteilnehmern zusammen und führen vor diesem Hintergrund eine praxisgerechte Marktberichterstattung durch. Diese Marktbeobachtung, wie auch die produktbezogene Umsatzbeobachtung durch den Handel selbst¹⁵ und die getrennte Ausweisung in der Käseverordnung sprechen entgegen der Auffassung der Beteiligten für eine eigenständige wettbewerbliche Positionierung des Saueremilchkäses am Markt.

Ausweislich der Berichterstattung der ZMP wurden im Jahr 2006 in Deutschland insgesamt 2,1 Mio. to. Käse produziert; unter Berücksichtigung von Ein- und Ausfuhren betrug der Gesamtverbrauch an Käse in Deutschland im Jahr 2006 insgesamt 1,8 Mio. to. Gemessen an diesen Zahlen für die Gesamtproduktion erreichen Produktion und Verbrauch von Saueremilchkäse (einschließlich Kochkäse) mit jeweils 26.000 to. nur einen Anteil von 1,2 % bzw. 1,5 %. Mit einem durch die Ermittlungen des Bundeskartellamtes nachgewiesenen Absatzvolumen der Produzenten im Jahr 2007 von 22.500 to. und Erlösen von 88,5 Mio. € ist der Saueremilchkäse-Markt jedoch weit von der Grenze eines Bagatellmarktes entfernt.

Auffällig bei der Marktbeobachtung durch die ZMP – und auch dies macht die besondere Stellung des Saueremilchkäses im Vergleich zu anderen Käsesorten deutlich – ist zudem, dass für Saueremilchkäse keinerlei Zahlen über Ein- und Ausfuhren nach und von Deutschland gemeldet werden. Demgegenüber werden für die anderen Käsegruppen jeweils hohe Ein- und Ausfuhrmengen angegeben. Die

¹² So liegt der vorgeschriebene Wassergehalt für Halbfesten Schnittkäse vollständig in der diesbezüglichen Bandbreite für Saueremilchkäse.

¹³ Käsekompass, abrufbar unter www.cma.de/content/kaese/kaese-kaesekompass.php

¹⁴ Wobei die ZMP über Mozzarella seit dem Jahr 2000 innerhalb der Käsegruppe „Frischkäse“ berichtet, s. ZMP, Marktbilanz Milch 2007, Tabelle 6.1, Fn. 5.

¹⁵ Vgl. dazu unten c) aa).

Ausfuhrquote von in Deutschland produziertem Käse beträgt hier teilweise über 50 % der inländischen Produktion und wird durch entsprechend hohe Einfuhrmengen mehr oder weniger kompensiert.

Die Darstellungen der ZMP bedeuten allerdings nicht, dass es bei Sauermilchkäse überhaupt keine Ein- und Ausfuhren nach bzw. von Deutschland gibt. Vielmehr haben die Ermittlungen des Bundeskartellamtes ergeben, dass sowohl Einfuhren von im Ausland hergestelltem Sauermilchkäse als auch Ausfuhren erfolgen (jeweils von und nach Österreich bzw. Tschechien). Ausfuhren nehmen allerdings allein Loose und Poelmeyer vor (Müller nennt ca. [...] to. pro Jahr und bezeichnet dies selbst als „Kleinstmengen“¹⁶; die Exporte von Poelmeyer liegen im gleichen Rahmen) sowie der drittgrößte Sauermilchkäseproduzent in Deutschland, die Firma Birkenstock, deren Exporte noch niedriger ausfallen. Die ermittelten Exportzahlen und auch die ermittelten Einfuhren sind allerdings offensichtlich so gering, dass sie für den deutschen Markt ohne relevante Auswirkungen sind.

Sauermilchkäse ist eine im Wesentlichen deutsche Spezialität, dessen Produktion und Absatz zudem überwiegend auf bestimmte Regionen in Deutschland beschränkt ist. Außerhalb Deutschlands gibt es ansonsten – soweit ersichtlich – eine Sauermilchkäseproduktion nur in Tschechien und Österreich, die jedoch überwiegend für den nationalen Bedarf produziert. Darüber hinaus wird in keinem anderen Land, insbesondere in den für ihre Käseproduktion bekannten Ländern wie Frankreich, Italien, Niederlande sowie den skandinavischen Ländern, Sauermilchkäse hergestellt. Dies spricht bereits dafür, Sauermilchkäse als einen eigenständigen Markt zu qualifizieren.

b) Produktionsumstellungsflexibilität

Auch die fehlende Produktionsumstellungsflexibilität auf Seiten der Käsehersteller spricht für einen eigenen sachlich relevanten Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse. Im Rahmen der Marktabgrenzung kann eine mögliche Flexibilität der Anbieter, ihr Angebot umzustellen und auf dem fraglichen Markt ebenfalls ein Produkt an-

¹⁶ Schreiben vom 20.3.2008, S. 7.

zubieten, Berücksichtigung finden. Dies gilt aber – insoweit in Übereinstimmung mit dem diesbezüglichen Vortrag von Müller – nur, wenn die in Betracht zu ziehenden Anbieter ähnlicher Produkte bereit und in der Lage sind, ihre Produktion schnell, in ausreichender Menge sowie mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand und einem daraus resultierenden wettbewerbsfähigen Preis umzustellen, um eine bestehende Nachfrage zu befriedigen (zuletzt BGH, Beschluss vom 4. März 2008 - KVR 21/07 – „Soda-Club“ unter Verweis auf die zu § 19 GWB ergangene Entscheidung BGHZ 170, 299 Tz. 19 f. – „National Geographic 1“). Die Ermittlungen haben aber keine Hinweise ergeben, die für eine entsprechende Flexibilität der Anbieter sprechen.

Zwar wird die Richtigkeit des diesbezüglichen und durch Vorlage entsprechender gutachterlicher Stellungnahmen untermauerten Vortrags von Müller, wonach auf den Produktionsanlagen von Loose für Sauermilchkäse grundsätzlich auch andere Käsesorten hergestellt werden könnten, nicht in Abrede gestellt. Entsprechende Angaben hat aber lediglich die Poelmeyer-Holding gemacht; die anderen in der Produktion von Sauermilchkäse tätigen Wettbewerber haben eine Umstellungsmöglichkeit verneint.

Aber – für die Frage zusätzlichen Wettbewerbs entscheidender – auch die Hersteller von sonstigen Käsesorten, insbesondere die vom Bundeskartellamt befragten größeren Hersteller bzw. inländischen Vertriebstöchter ausländischer Produzenten von Weichkäse, haben eine entsprechende Umstellungsflexibilität, insbesondere ihre diesbezügliche Bereitschaft, verneint.

Diese haben zunächst durchweg angegeben, über keinerlei Produktionsanlagen zu verfügen, die eine Herstellung von Sauermilchkäse ermöglichen würden. Ein denkbarer Umstellungsprozess wurde sowohl hinsichtlich seines zeitlichen Aufwands als auch der damit verbundenen Kosten durchweg als „hoch“ eingestuft mit entsprechend hohen Umstellungskosten (bis zu 20 Mio. €), wobei – wenn überhaupt – die Errichtung einer neuen Produktionsanlage als einzige Option angesehen wurde, da man mangels freier Produktionskapazitäten ansonsten die Herstellung der bisher vertriebenen Käsesorten insoweit einstellen müsste. Wiederholt wurde zudem darauf hingewiesen, dass das bei der Produktion von Sauermilchkäse ver-

stärkt auftretende Listerienproblem¹⁷ das Risiko eines Übergreifens auf die sonstige Produktion in sich birgt. Dies verringert eine entsprechende Bereitschaft zur Produktionsumstellung zusätzlich..

Auch Müller nennt die mit der Umstellung bzw. Neuaufnahme der Produktion von Sauermilchkäse verbundenen Kosten mit mindestens 1,85 Mio. € bzw. 7,5 Mio. €. Soweit Müller darauf hinweist, dass die Investitionsanreize für andere Hersteller steigen würden, falls „die Preise durch die Sauermilchkäsehersteller darüber hinaus erhöht“ würden¹⁸, erwartet das Unternehmen offenbar selbst, dass es ihm zukünftig aufgrund seiner Machtposition gelingt, höhere Preise am Markt durchzusetzen. Zweck der Fusionskontrolle ist jedoch, den der Wettbewerbsordnung von Unternehmenszusammenschlüssen typischerweise drohenden Gefahren im Vorfeld entgegenzuwirken. Sie soll gerade präventiv verhindern, dass es Unternehmen aufgrund ihrer Marktstellung möglich wird, ein vom Wettbewerb nicht mehr wirksam kontrollierbares Preissetzungsverhalten zu entwickeln, als dessen Konsequenz erst neue Wettbewerber (auf diesem Preisniveau) Interesse an einem Markteinstieg haben könnten. Zudem geht ein aufgrund von Marktbeherrschung durchgesetzter hoher Preis mit hohen Marktzutrittsschranken einher.

So stellen neben diesen rein technischen Kosten aber die derzeitigen bzw. im Falle des Zusammenschlusses entstehenden Marktstrukturen eine weitere erhebliche Marktzutrittsbarriere dar. Zukünftige Produzenten müssten – unabhängig von der Frage, ob sie ein eigenes Markenprodukt herstellen wollten oder aber Handelsmarken produzieren wollten – erheblich in das Marketing investieren. In ersterem Fall müsste der Aufbau der eigenen Marke massiv beworben werden, während in letzterem Fall sich die Marketingaufwendungen darauf zu konzentrieren hätten, bei den Handelsketten im Wettbewerb mit den etablierten Lieferanten Vorteile zu erzielen. In beiden Fällen dürften erhebliche weitere Kosten anfallen, um auch die für eine Marktdurchsetzung notwendige Listung bei den Handelsunternehmen zu erreichen.

Neben der aktuell fehlenden Möglichkeit, die Produktion von Sauermilchkäse aufzunehmen, wurde von den befragten Produzenten

¹⁷ Bei Listerien handelt es sich um Bakterien, die bei Menschen die hochgradig ansteckende Infektionskrankheit Listeriose auslösen können.

¹⁸ Schreiben vom 20.3.2008, S. 8.

generell zudem die Aussage getroffen, dass an einer Produktion von Sauermilchkäse aktuell kein konkretes Interesse bestünde. Im Wesentlichen wurde dies damit begründet, dass sich die Unternehmen auf ihre Kernkompetenz konzentrieren wollten. So wurde u.a. geäußert, dass das Marktsegment nicht als wertschöpfend genug eingeschätzt wird, um hier in eine Marke und Produktionsanlagen zu investieren.

Dies gilt insbesondere im Hinblick auf das relativ geringe Marktvolumen. Die Hersteller beschreiben die Kunden, die Sauermilchkäse kaufen, als eine alte Käuferschicht. Angesichts des – gemessen am gesamten Käsemarkt – geringen Absatzvolumens und der bislang schon vorherrschenden Marktstrukturen (hoher Konzentrationsgrad, Marktführerschaft eines finanzstarken, diversifizierten Herstellers) ist eine Bereitschaft dahingehend, die Produktion auf Sauermilchkäse umzustellen bzw. zu erweitern, nur bedingt erkennbar.

Nicht schlüssig in diesem Zusammenhang ist der Vortrag von Müller in seiner Stellungnahme zur Abmahnung, dass die Bereitschaft anderer Hersteller, Sauermilchkäse zu produzieren, im Falle des Zusammenschlusses steigen würde, weil in diesem Falle der Sauermilchkäse intensiver beworben werden könnte und damit an Käufergunst gewinnen könnte. Dem ist zunächst entgegenzuhalten, dass keine dahingehende Kausalität erkennbar ist, die Müller erst im Falle des Zusammenschlusses in die Lage versetzt, verstärkte Marketinginvestitionen für Sauermilchkäse aufzubringen. Vielmehr haben auch in der Vergangenheit durchgeführte Werbemaßnahmen, mit denen versucht wurde, gezielt jüngere und damit neue Käuferschichten zu gewinnen („Tradition im Trend“) bislang nicht dazu geführt, die Nachfrage nach Sauermilchkäse nennenswert zu steigern. Im übrigen ist eine Argumentation, dass gerade zusätzliche Verhaltensspielräume der Beteiligten nach dem Zusammenschluss die Erhöhung der Umstellungsflexibilität begründen könnten, spekulativ. Dieses Konzept eines „angreifbaren Marktes“ ist angesichts der Strukturvorteile von Müller nach dem Zusammenschluss und eines schon heute weitgehend verteilten Marktes mit den daraus resultierenden Risiken für eine entsprechende Investition nicht nachvollziehbar. Eine weitere Stärkung der Position des ohnehin schon mit weitem Abstand marktführenden Unternehmens würde die Bereitschaft anderer Unternehmen zu einem Markteintritt eher noch weiter verringern.

Insbesondere ist aber von den großen Produzenten von Weichkäse, deren Stammsitz außerhalb Deutschlands liegt, nicht zu erwarten, dass diese Unternehmen ihre Produktion außerhalb ihres Kerngeschäfts auf eine Käsesorte ausweiten, die im Wesentlichen nur in Deutschland und auch dort überwiegend nur in bestimmten Regionen abgesetzt werden kann, und die aufgrund der tendenziell sinkenden Absatzzahlen nicht als Wachstumsmarkt angesehen werden kann.

Keine Frage einer bestehenden Produktionsumstellungsflexibilität ist es hingegen, ob Unternehmen, die bereits Sauermilchkäse herstellen, in der Lage sind, ihre Produktion nennenswert auszuweiten. Soweit Müller daher in seinem Schreiben vom 30. Mai 2008 vorträgt, „dass das Bundeskartellamt die Angebotsumstellungsflexibilität schon im Hinblick auf die Firma Birkenstock auf keinen Fall hätte verneinen dürfen“, verwechselt Müller offenbar den Begriff der Produktionsumstellungsflexibilität bzw. Angebotsumstellungsflexibilität mit demjenigen einer möglichen Ausweitung der Produktion. Zwar hat die Firma Birkenstock sowohl die Möglichkeit als auch die Bereitschaft zu einer nennenswerten Aufstockung der Sauermilchkäseproduktion bestätigt. Bei diesem Unternehmen handelt es sich allerdings bereits um einen Hersteller von Sauermilchkäse.

Gleiches gilt auch für die ausländischen Unternehmen, soweit sie bereits Sauermilchkäse produzieren. Auch deren Möglichkeit, durch eine Ausweitung ihrer Produktion möglicherweise verstärkt Waren nach Deutschland zu exportieren, bestätigt nicht eine etwaige Produktionsumstellungsflexibilität von bislang nicht im relevanten Markt tätigen Unternehmen.

Jedenfalls aber ist die Produktionsumstellungsflexibilität zwischen den verschiedenen o.g. Käsegruppen von anderer Qualität als zwischen verschiedenen Käsesorten innerhalb der jeweiligen Käsegruppe, da es insoweit in der Regel nur um den Einsatz unterschiedlicher Würzungen geht, um beispielsweise unterschiedliche Sorten Schnittkäse bzw. Weichkäse zu produzieren. Vor diesem Hintergrund hat die Abgrenzung eines eigenständigen Produktionsmarktes für Sauermilchkäse auch nicht die notwendige Konsequenz, dass dann für jede Käsesorte ein eigener Markt anzunehmen wäre. Soweit allerdings – wie von Müller vorgetragen – zwischen anderen Käsesorten eine Umstellung der Produktion eben-

falls nur mittels eines relativ hohen technischen oder finanziellen Aufwandes oder sogar wesentlich schwieriger wäre als eine Umstellung einer Weichkäseproduktion auf diejenige von Sauermilchkäse, wäre dies gegebenenfalls entsprechend durch die Abgrenzung weiterer Teilmärkte für andere Spezialitäten zu berücksichtigen, hindert aber nicht die vorliegend getroffene Feststellung.

Schließlich spricht auch nicht die Tatsache, dass jedenfalls die Zusammenschlussbeteiligten neben Sauermilchkäse auch andere Käsesorten produzieren, für die Notwendigkeit, den Markt größer abzugrenzen. Vielmehr können Unternehmen auch gebündelte Leistungen anbieten, die zugleich auf mehreren sachlich relevanten Märkten wirksam werden können¹⁹.

c) Sicht der Nachfrager

Die Marktgegenseite der Sauermilchkäseproduzenten stellen auf der Absatzseite unmittelbar die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels dar. Bei deren Nachfrage handelt es sich allerdings um eine abgeleitete Nachfrage, da sie ihr im Geschäft präsentiertes Produktangebot nach den Verbrauchergewohnheiten bzw. -vorlieben zusammen stellen. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels aus ihren langjährigen Kundenbeziehungen die Wünsche der Verbraucher kennen und bei ihrer Sortimentsgestaltung berücksichtigen.

Es entspricht der allgemeinen Lebenserfahrung, dass ein Großteil der Bevölkerung den Verzehr von Harzer Käse aufgrund seines Geruchs und Geschmacks grundsätzlich ablehnt. Demgegenüber gibt es auch eingeschworene Anhänger. Die Zahl derjenigen Verbraucher, die ausschließlich Harzer Käse als Brotbelag verwenden, dürfte allerdings verschwindend gering sein; nach einer von Müller vorgelegten Nielsen-Studie sind lediglich 0,6 % aller Haushalte exklusive Verwender von Sauermilchkäse. Jedenfalls aber gibt es – angesichts der nachfolgend dargestellten Produktionsmengen für Sauermilchkäse – offensichtlich eine nachhaltig große Gruppe von Verbrauchern, die jedenfalls auch Sauermilchkäse verwenden.

¹⁹ Immenga/Mestmäcker/Möschel, GWB, § 19 Rn. 30 m.w.N.

aa) Befragung des Handels

Das Bundeskartellamt hat im Rahmen seiner Ermittlungen die fünfzehn größten Lebensmitteleinzelhändler²⁰ hinsichtlich ihrer Einschätzung zu Sauermilchkäse befragt. Insbesondere wurden sie dahingehend befragt, ob aus Ihrer Sicht, aber auch nach ihrer Einschätzung aus Sicht der Verbraucher Sauermilchkäse nur einen Teil eines auch andere Käsesorten umfassenden und damit größer abzugrenzenden Produktmarktes für die Herstellung von Käse darstellt, oder ob Sauermilchkäse durch andere Käsesorten nicht substituiert werden kann und damit einen gesondert abzugrenzenden Teilmarkt darstellt. Bei der Antwort sollten insbesondere Kriterien berücksichtigt werden wie Geschmack/Aroma, Fettgehalt, Besonderheiten der Rezepturen, Absatzgebiete, regulatorische Besonderheiten.

Die Antworten der Handelsunternehmen sind – wie bereits die Fragestellung – eindeutig. Die Unternehmen sind nach ihrer Einschätzung bezüglich der vorliegend vorzunehmenden sachlichen Markt- abgrenzung befragt worden. Sie haben ausnahmslos Sauermilchkäse als ein eigenständiges, nicht substituierbares Produkt innerhalb des Käsesortiments beschrieben, das aufgrund seines einzigartigen Geschmacks, Aromas und Fettgehaltes mit keinem anderen Produkt vergleichbar sei und daher von keinem anderen Produkt ersetzt werden könnte. Lediglich ein Unternehmen hat zwar einen eigenständigen Markt für Sauermilchkäse benannt, dem es allerdings auch Schafs- und Ziegenkäse sowie Frischkäse zurechnen will. Auch insofern erfolgt jedenfalls eine Abgrenzung zum sonstigen Weichkäse. Alle Handelsunternehmen haben den Spezialitätencharakter des Sauermilchkäses hervorgehoben.

Aufgrund der regional unterschiedlichen Verbrauchergewohnheiten halten die Unternehmen Sauermilchkäse zwar nicht durchgängig, aber doch zumindest noch überwiegend, auch bundesweit für ein must-have-Produkt, das der Handel führen muss, um einer entsprechenden Verbrauchererwartung an ein vorzuhaltendes Käsesorti-

²⁰ Obwohl das Bundeskartellamt Aldi Nord und Aldi Süd als faktischen Gleichordnungskonzern betrachtet, wurden die beiden Unternehmen gesondert befragt; sie haben auch getrennt geantwortet. Demgegenüber hat sich das Bundeskartellamt einheitlich an die Schwarz-Gruppe und Tengelmann gewandt, deren beiden Vertriebsschienen Kaufland und Lidl bzw. Kaiser´s und Plus aber ebenfalls gesondert geantwortet haben. Ansonsten wurden befragt die Unternehmen Bartels-Langness, Netto Supermarkt, tegut, Dohle, Coop, Bunting, Norma, Metro, Globus Edeka, Rewe; von allen befragten Unternehmen liegen Antworten vor.

ment gerecht zu werden; 11 Unternehmen machten entsprechende Angaben. Die übrigen Unternehmen sehen in Sauermilchkäse aber zumindest für bestimmte Regionen ein must-have-Produkt, wobei sie es angabegemäß teilweise dennoch bundesweit führen, weil bundesweit agierende Discounter Sauermilchkäse ebenfalls flächendeckend anbieten würden.

Das bedeutet, dass der Handel, soweit er Sauermilchkäse im Sortiment führt, diese Käsesorte nachfragt und nachfragen muss, d.h., er kann diesbezüglich nicht auf irgend eine andere Käsesorte ausweichen.

Inwiefern die Deutlichkeit dieser Aussagen – nach dem Vortrag von Müller – nicht geeignet sein soll zu belegen, dass der Handel von einem gesonderten Markt für Sauermilchkäse ausgeht, ist nicht nachvollziehbar.

Soweit die Handelsunternehmen überhaupt zur Verbrauchersicht selbständig Stellung genommen haben – was dafür spricht, dass ihre eigene Einschätzung eine bereits aus dem Verbraucherverhalten abgeleitete Einschätzung ist – haben sie über die eingangs dargestellten Kriterien für die Abgrenzung eines eigenständigen Marktes auf die Traditionseigenschaft des Produkts Sauermilchkäse in bestimmten Regionen hingewiesen. Diese führe dazu, dass Sauermilchkäse hier als ein zum täglichen Leben gehörendes, traditionelles Lebensmittel angesehen würde. Ausdrücklich wurde ausgeführt, dass die entsprechende Erwartungshaltung der Kunden an Sauermilchkäse durch keine andere Käsesorte gedeckt werden könnte. Der Kundenkreis für Sauermilchkäse setze sich im Wesentlichen aus einem extrem hohen Anteil an Stammkunden zusammen, Neukunden oder Impulskäufer gäbe es hingegen kaum; Sauermilchkäse werde jedenfalls nicht zufällig erworben.

Hinsichtlich der auch vom Handel beschriebenen Eigenart des Sauermilchkäses in puncto Geschmack haben die Beteiligten vorgetragen, dass es zumindest im Bereich der Weichkäse Sorten gäbe, die von Geruch und Geschmack her mit Sauermilchkäse vergleichbar seien. Diese Einschätzung kann nach eigenen Erkenntnissen des Bundeskartellamtes nicht völlig in Abrede gestellt werden. Namentlich für Produkte wie Limburger und Romadur kann ein intensives, würziges Geruchs- und Geschmacksbild konstatiert werden, das

demjenigen von Sauermilchkäse durchaus als ähnlich beschrieben werden kann. Bei diesen Käsesorten handelt es sich jedoch um Weichkäseprodukte, die sich in ihrer traditionellen Herstellung durch einen wesentlich höheren Fettgehalt von mindestens 40 % i.Tr. deutlich von Sauermilchkäse unterscheiden. Zwar gibt es mittlerweile im Zuge der Fitness-Welle auch derartige Käsesorten mit reduziertem Fettanteil; so bietet beispielsweise die Käserei St. Mang Limburger bzw. Romadur mit einem Fettgehalt von 9 % i.Tr. Abgesehen davon, dass dieser Fettgehalt immer noch etwa das Zwanzigfache desjenigen von Sauermilchkäse beträgt, ist fraglich, ob diese Käsevarianten wiederum in ihrer geschmacklichen Ausprägung derjenigen von Sauermilchkäse entsprechen, da – wie von Seiten der Käsehersteller vorgetragen wurde – bei den „normalen“ Käsearten der Fettgehalt ein nicht unwesentlicher Geschmacksträger sei. Auch wenn beim Verbraucher möglicherweise der geringe Fettgehalt des Sauermilchkäses nicht das entscheidende Kriterium für seine Kaufentscheidung darstellt – worauf eine von Müller auszugswise vorgelegte Verbraucherbefragung aus dem Jahr 2003 hindeutet – wird der Spezialitätencharakter des Sauermilchkäses aus Verbrauchersicht hierdurch nicht in Abrede gestellt.

Im Gegensatz zu Müller haben die in der Branche tätigen Unternehmen durchgängig auf den niedrigen Fettgehalt des Sauermilchkäses als ein diese Käseart prägendes Element hingewiesen, das insbesondere für das Bemühen genutzt wird, neue Käuferschichten zu gewinnen. Jedenfalls ist der niedrige Fettgehalt des Sauermilchkäses für den Handel als unmittelbare Marktgegenseite ein Kriterium für dessen Sonderstellung im Käsesortiment.

Im Ergebnis ist der niedrige Fettgehalt des Sauermilchkäses – entgegen der diesbezüglichen Behauptung von Müller – aus Sicht des Bundeskartellamtes zwar nicht „ausschlaggebend für die Annahme eines eigenständigen Marktes“, jedoch eines von mehreren diese Markt- abgrenzung bestimmenden Kriterien.

Die dargestellte Markt- abgrenzung wird auch nicht durch den umfangreichen und durch entsprechendes Bildmaterial unterstützten Vortrag der Beteiligten widerlegt, dass der Sauermilchkäse vom Handel im Rahmen seines Category management neben dem bzw. sogar mitten im übrigen Weichkäse präsentiert werde, was für deren wechselseitige Austauschbarkeit spreche. Die im Rahmen der

vorliegenden Ermittlungen von Handelsunternehmen vorgelegten Unterlagen widerlegen zudem diese Schlussfolgerung.

Die Platzierung des Sauermilchkäses im Kühlregal des Lebensmitteleinzelhandels ist vielfältig. In der Regel erfolgt im Rahmen des Category Management des Handels lediglich eine Grobunterteilung zwischen Schnittkäse (am Stück und in Scheiben), Frischkäse und Weichkäse; teilweise werden die Regale auch entsprechend „überschrieben“ bzw. mit Hinweisen versehen, um dem Kunden eine Groborientierung zu geben. Der Sauermilchkäse findet sich bei dieser groben Unterscheidung regelmäßig beim Weichkäse, vereinzelt auch beim Frischkäse.

Unter der Rubrik Weichkäse finden sich allerdings eine Vielzahl der unterschiedlichsten Sorten, die aus Verbrauchersicht und daraus abgeleitet aus Sicht des beim Hersteller nachfragenden Handels aufgrund der sie unterscheidenden Kriterien wie Geschmack, Aroma, Konsistenz, Fettgehalt, aber auch Verwendungszweck nicht miteinander austauschbar sind. Am augenfälligsten wird dies – neben dem Sauermilchkäse – für die Kategorie Mozzarella deutlich. Bei dieser Käsesorte – auch als pasta filata bezeichnet – handelt es sich um eine Spezialität, die aus Verbrauchersicht weder mit Schnittkäse, Frischkäse, noch mit anderen Weichkäsearten, insbesondere aber wohl auch nicht mit Sauermilchkäse austauschbar ist. Dennoch werden bei mehreren Handelsunternehmen Sauermilchkäseprodukte und Mozzarella neben²¹ bzw. übereinander²² platziert. Die wechselseitige Austauschbarkeit von Sauermilchkäse und Mozzarella wird jedoch auch von den Beteiligten nicht erwogen.

Dass aber die Platzierung eines Produkts im Regal in der Nähe zu anderen Produkten allein nicht deren Austauschbarkeit belegt, wird deutlich an einer ebenfalls von Müller vorgelegten Darstellung der Platzierung des Sauermilchkäses bei Rewe, wo Sauermilchkäse oberhalb von Hartkäsestücken und sogar Butter angeboten wird.

Diese unterschiedliche Platzierung des Sauermilchkäses – wenn auch überwiegend innerhalb der Warengruppe Weichkäse – ist indes kein Beleg dafür, dass diese Käseart aus Verbrauchersicht durch Weichkäseprodukte wie Camembert oder Brie als austausch-

²¹ z.B. Hit-Markt München-Giesing

²² z.B. Edeka, Rewe

bar angesehen wird und deshalb im Rahmen des Category Management des Handels dort untergebracht wird. Vielmehr ergibt sich aus der Tatsache, dass Sauermilchkäse im Gesamtangebot an Käse im Handel nur einen relativ kleinen Teil ausmacht, die Notwendigkeit, ihn jedenfalls irgendwo neben anderen Käsesorten zu platzieren, da selbst in den Regionen, in denen Sauermilchkäse verstärkt nachgefragt wird, das Angebot regelmäßig nicht ausreichen wird, um ein eigenes Regal zu füllen. Die wiederholt von Müller vorgetragene Nähe zwischen der Positionierung von Sauermilchkäse und bspw. Limburger und Romadur belegt lediglich die unternehmerische Entscheidung, würzige Käsesorten nebeneinander zu präsentieren, gibt aber für die Marktabgrenzung aus Sicht des Verbrauchers kein entscheidendes Indiz.

Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes haben demgegenüber ergeben, dass die Produktgruppe Sauermilchkäse vom Handel als eigenständige Produktgruppe, die selbständig neben anderen Käsesorten, insbesondere auch neben dem Weichkäse steht, betrachtet wird, indem er bei der produktbezogenen Umsatzbeobachtung zwischen Weichkäse und Sauermilchkäse auf der gleichen Hierarchieebene differenziert.

So hat beispielsweise die Rewe Group den von AC Nielsen erstellten sog. „Viersteller-Report“ betreffend den Gesamtmarkt Käse für das Jahr 2007 vorgelegt. Dieser führt unter der Warengruppe 1100 Käse-SB als selbständige Warengruppen und auf gleicher Hierarchieebene folgende Warengruppen auf:

1110 Naturkäse (1111 Scheiben; 1112 Portionen),
 1120 Schmelzkäse (1121 streichfähig; 1122 Scheiben),
 1131 Weichkäse – SB –,
 1141 Frischkäse – SB –,
 1151 Sauermilchkäse – SB –,
 1161 Reib-/Parmesankäse – SB –,
 1171 Käsespezialitäten – SB –.

Auch die interne Beschaffungsmarktforschung von Globus beobachtet Sauermilchkäse als eigenständige Warengruppe gleichberechtigt neben u.a. Hart- & Schnittkäse, Weichkäse SB, Frischkäse SB, Schmelzkäse SB, Geriebener Käse SB, Halbfester Schnitt-

käse SB sowie anderen Spezialitäten wie Mozzarella, Fetakäse, Blauschimmelkäse, Rotschmierkäse.

Coop hat ebenfalls eine Marktbeobachtung von AC Nielsen vorgelegt, die Sauermilchkäse als eigenständige Warengruppe ausweist.

Die produktbezogene Umsatzbetrachtung durch die Handelsunternehmen selbst bzw. von Marktforschungsinstituten, die entsprechenden Vorgaben von Handelsunternehmen als ihren Kunden nachkommen, ist – entgegen dem Vortrag von Müller – nicht rein organisatorisch sondern marktbezogen und zeigt, dass Sauermilchkäse aus Sicht der Marktgegenseite ein besonderes, eigenständiges und damit strategisches Produkt im Käsesortiment ist.

Schließlich spricht gegen die hier vorgenommene Marktabgrenzung auch nicht der Vortrag von Müller, wonach sich die Austauschbarkeit von Sauermilchkäse mit Weichkäse, speziell Limburger, bereits daraus ergebe, dass die Produktion von Limburger im Zeitraum von 2001 bis 2006 um 5 % angestiegen sei, während die Produktion von Sauermilchkäse im gleichen Zeitraum um 6,6 % zurückgegangen sei. Diese Darstellung – ihre Richtigkeit unterstellt – hat lediglich einen Aussagewert für die Entwicklung über einen längeren Zeitraum bei der jeweiligen Käsesorte selbst; auch der Vortrag von Müller enthält keinerlei Nachweis darüber, dass zwischen diesen gegenläufigen Entwicklungen eine inhaltliche Korrelation besteht. Zudem ist die Veränderung – über einen Zeitraum von jeweils fünf Jahren betrachtet – insgesamt äußerst gering; hieraus allein kann keine weitere sachliche Marktabgrenzung abgeleitet werden. Insbesondere aber wird damit kein Nachweis für eine wechselseitige Austauschbarkeit aus Sicht der Verbraucher erbracht. Sie bestätigt allein, dass die Nachfrage nach Sauermilchkäse abgenommen hat, was der Aussage der Hersteller und des Handels entspricht, dass es für diese Käsesorte schwierig sei, neue Kunden zu gewinnen.

Vielmehr widerlegt Müller mit seinem diesbezüglichen Vortrag seine eigene Argumentation. Wenn Sauermilchkäse – so der Vortrag von Müller – lediglich zur gesamten Gruppe der Weichkäse gehört, ist nicht nachvollziehbar, wieso diese Käsesorte nicht – wie alle Käsesorten, also auch die Weichkäsesorten – an dem „Trend hin zum Käse“ „aufgrund der BSE-Problematik und der Vogel-Grippe vor einigen Jahren“ profitieren konnte. Entwickeln sich bestimmte Produk-

te – beeinflusst durch externe Faktoren – uneinheitlich, spricht dies eher für getrennte Märkte als für die Zugehörigkeit zu einem gemeinsamen Markt.

Betrachtet man zudem die Umsätze, die die befragten Lebensmittel Einzelhandelsunternehmen mit den jeweiligen Produktgruppen auf der Absatzseite erzielt haben, hat der Absatz von Sauermilchkäse einerseits und von Weichkäse andererseits eine umgekehrte Entwicklung genommen. Während die Hersteller von Sauermilchkäse ihren Absatz an den Handel zwischen 2006 und 2007 nur um 2,8 % steigern konnten²³, war der Handel in der Lage, im Jahr 2007 mit Sauermilchkäse einen um 13,5 % höheren Umsatz zu erzielen. Unberücksichtigt blieben bei dieser Betrachtung – entsprechend der nachfolgend dargestellten räumlichen Marktabgrenzung – die Umsätze, die einzelne Handelsunternehmen mit Produkten des österreichischen Anbieters Lactoprot erzielt haben. Bereinigt man diese Umsatzsteigerung um die aufgrund der Mengensteigerung eintretenden Effekte, liegt die Preissteigerung auf Handelsebene immer noch bei über 10 %. Lediglich ein einziges Handelsunternehmen hat im Jahr 2007 einen gegenüber dem Vorjahr niedrigeren Umsatz erzielt.

Demgegenüber hat der Handel mit Produkten, die er zum Sortiment des Weichkäses zählt, im Jahr 2007 lediglich eine Umsatzsteigerung von durchschnittlich 2,3 % erzielt, wobei insgesamt sechs Unternehmen Umsatzrückgänge beim Weichkäse zu verzeichnen hatten²⁴. Dasjenige Handelsunternehmen, welches – wie dargestellt – bei Sauermilchkäse einen Umsatzrückgang zu verzeichnen hatte, hatte wiederum einen noch höheren Umsatzrückgang beim Weichkäse.

bb) Befragung der Hersteller

Die durch Befragung der Handelsunternehmen ermittelte Sicht der Verbraucher wird auch durch entsprechende Aussagen der Hersteller bestätigt. Sowohl die Hersteller von Sauermilchkäse als auch die Produzenten, die diese Käsesorte nicht herstellen, haben durch-

²³ wobei die Absatzsteigerung im wesentlichen allein darin begründet ist, dass im Jahr 2006 aufgrund von Produktionsproblemen bei Müller kurzfristige Lieferausfälle entstanden; im Vergleich zum Jahr 2005 erreicht die Absatzmenge im Jahr 2007 dessen Wert nur annähernd.

²⁴ Ausgewertet insoweit wurden die Antworten sämtlicher befragter Handelsunternehmen mit Ausnahme der Firmen Bartels-Langness und tegut, da diese keine gesonderten Umsatzzahlen für Weichkäseprodukte vorgelegt haben.

gängig Sauermilchkäse als eine nicht zu substituierende Spezialität klassifiziert. Auch sie hoben hervor, dass dieser Käse aufgrund seines Geschmacks, Aromas und sehr geringen Fettanteils eine Alleinstellung im Käsesortiment habe.

cc) Verbraucherbefragungen

Die durch die Befragung der führenden Handelsunternehmen gewonnenen Erkenntnisse über die Sicht des Verbrauchers wird auch nicht durch die von Müller vorgelegten Verbraucheranalysen bzw. -befragungen entscheidungserheblich widerlegt.

- (1) Soweit Müller auf die von den Zeitschriftenverlagen Bauer und Axel Springer herausgegebene Verbraucheranalyse verweist, wird dort allein eine Unterteilung des Käsesortiments entsprechend den Grobeinteilungen des Handels vorgenommen, ohne dass sich daraus Rückschlüsse dahingehend ziehen lassen, ob aus Verbrauchersicht die einzelnen Käsesorten miteinander austauschbar sind.

Das Gleiche gilt für eine von den Beteiligten vorgelegte und als „Anlage GfK“ überschriebene Tabelle, in der unter der Rubrik „Weichkäse gesamt“ neben anderen Käsesorten mehrere Sauermilchkäseprodukte aufgeführt sind. Abgesehen davon, dass hieraus nicht ersichtlich ist, von wem diese Tabelle erstellt worden ist und welchem Kontext sie entstammt, wird die vorliegend relevante Frage der Austauschbarkeit diverser Käsesorten aus Verbrauchersicht offensichtlich nicht behandelt.

- (2) Hinsichtlich der von der Ipsos GmbH erstellten Verbraucherbefragung „Sauermilchkäse – Zur Ermittlung der Käsesorte“ sind bereits grundsätzliche Vorbehalte gegenüber derartigen Verbraucherbefragungen anzumelden, die im Auftrag bzw. im Namen der am Verfahren Beteiligten – und insbesondere im Verlaufe eines beim Bundeskartellamt bereits anhängigen Verfahrens – erstellt werden. Denn derartige Befragungen werden regelmäßig mit dem Ziel durchgeführt, Aussagen bestätigt zu bekommen, die im Sinne der Verfahrensbeteiligten und den von ihnen verfolgten Zielen – hier: die Freigabe eines Zusammenschlussvorhabens – verwertbar sind. Es entspricht einer allgemeinen Lebenserfahrung, dass man mit einer gezielten Auswahl bzw. Formulierung einer bestimmten Frage die gewünschte Antwort eher bekommt.

Auch die Aussagekraft der hier vorgelegten Studie leidet unter der Subjektivität der Auswahl der Befragten und der Fragestellungen.

- (a) So bestehen bereits erhebliche Zweifel, ob vorliegend die richtigen Verbraucher befragt worden sind und ob ihnen die maßgeblichen Fragen gestellt worden sind.

„Verständige Verbraucher“ sind nämlich vorliegend weder diejenigen, die einen repräsentativen Querschnitt der Wohnbevölkerung abbilden, noch diejenigen Verbraucher, die Sauermilchkäse lediglich – sei es auch nur dem Namen nach – kennen (so aber die in der ipsos-Studie entsprechend der dortigen Frage 4 gebildete Teilmenge). „Verständige Verbraucher“ sind vielmehr zunächst lediglich diejenigen Verbraucher, die (jedenfalls auch) Nachfrager nach Sauermilchkäse für den eigenen Verbrauch sind, denn nur diese Verbraucher können die Frage beantworten, ob diese Käsesorte aus ihrer Sicht durch andere Produkte substituierbar ist. Möglicherweise sind auch diejenigen Verbraucher „verständige Verbraucher“, die früher einmal Sauermilchkäse selbst probiert haben und dies heute nicht mehr tun, denn auch sie verfügen über subjektive Erfahrungen mit dem Produkt.

Der befragte Verbraucherkreis wäre jedenfalls dann repräsentativer gewesen, wenn eine regionale Schwerpunktbildung für die Befragung vorgenommen worden wäre, da Sauermilchkäse – auch wenn er bundesweit angeboten wird – klassischerweise eine regionale Spezialität darstellt. Insofern sind bei einem „repräsentativen Querschnitt der Wohnbevölkerung“ Verbraucher aus denjenigen Regionen überrepräsentiert, in denen dem Sauermilchkäse nur eine geringe oder gar keine Bedeutung zukommt.

Nicht erforderlich ist es demgegenüber, dass diese Verbraucher ausschließlich Sauermilchkäse als Brotbelag verwenden, denn die Parallelverwendung unterschiedlicher Produkte ist beim Genuss von Käse typisch, auch wenn sie nicht zwingend austauschbar sind. Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung ist zu prüfen, welche Ausweichmöglichkeiten für Verbraucher, die Sauermilchkäse verwenden, bestehen, sollte durch den Zusammenschluss ein unkontrollierbarer Verhaltensspielraum entstehen oder verstärkt werden. Dies ergibt sich schon aus dem Zweck der Marktabgrenzung. Denn diese ist kein Selbstzweck, sie soll vielmehr die Erfassung wirt-

schaftlicher Macht durch die Zusammenschlussbeteiligten ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund ist die im Rahmen der Befragung gewonnene Erkenntnis, dass – wie die Zusammenschlussbeteiligten in ihrem Schreiben vom 11. April 2008 anführen – zwei Drittel der befragten Verbraucher mit dem Begriff „Sauermilchkäse“ nichts anfangen können, für die Marktabgrenzung unerheblich, weil diese Verbraucher möglicherweise gar keine Konsumenten dieser Käsesorte sind oder waren, und weil die Unkenntnis über den Begriff Sauermilchkäse noch nichts darüber aussagt, ob den befragten Verbrauchern Sauermilchkäse-Produkte möglicherweise unter den weitaus geläufigeren Begriffen "Harzer Käse", "Mainzer" usw. – zudem aus eigener persönlicher Verwendung – bekannt sind.

Ansonsten zielt die gesamte Befragung erkennbar darauf ab, mithilfe der sog. „gestützten Fragetechnik“ bestätigende Antworten zu der These „Sauermilchkäse ist dem Weichkäse zuzuordnen“ zu erhalten, d.h. für die befragten Verbraucher wurde mit jeder Frage der von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragene Zusammenhang zum „Weichkäse“ hergestellt.

Dies gilt schon für den die eigentlichen Fragen einleitenden Hinweis an die Befragten: „Bei Ihnen soll ich über ‚Weichkäse‘ nachfragen“. Mit dieser Information ist für die Befragten bereits ein innerer Zusammenhang aller Fragen mit der Kategorie „Weichkäse“ hergestellt. Diese Wirkung wird noch verstärkt bei den nächsten Fragestellungen: „Lassen Sie mich noch etwas genauer nachfragen: Gehört Harzer Käse (bzw. Sauermilchkäse) Ihrer Meinung nach auch zur Kategorie ‚Weichkäse‘, oder ist das nicht der Fall?“ Die naheliegender Antwort ist danach sicherlich ein „Ja“, so dass das Ergebnis der Befragung, wonach „Harzer Käse“ von 47,8 % der „Kenner“ von Sauermilchkäse und Sauermilchkäse selbst von 52,0 % der Befragten dem Weichkäse zugeordnet wurden, nicht überraschend ist. Die diesbezügliche auf „Sauermilchkäse“ abstellende Frage enthält zudem die unterstellende Aussage, dass Sauermilchkäse überhaupt einer bestimmten übergeordneten Kategorie zuzuordnen ist und keine eigenständige Produktkategorie im Produktbereich Käse sein kann. Die dargestellten Fragen lassen das gewünschte Antwortverhalten daher relativ sicher erwarten. Insoweit ist das Ergebnis der Befragung vorbestimmt.

Im Übrigen ist der die Verbraucherbefragung zusammenfassende Vortrag von Müller, wonach Sauermilchkäse von den Verbrauchern „unmittelbar nach ‚Camembert‘, aber noch vor der an sich bekannten Käsesorte ‚Brie‘ der Gruppe Weichkäse zugeordnet wurde“ unzutreffend, da ausweislich des Fazits von ipsos hier Prozentangaben aus zwei unterschiedlichen Fragestellungen miteinander verknüpft wurden. Zunächst entstammt die diesbezüglich genannte Prozentangabe (34,3 %) nicht der Frage „Gehört Ihre Meinung nach der ‚Sauermilchkäse‘ zur Kategorie ‚Weichkäse‘, oder ist das nicht der Fall?“, sondern der entsprechenden, auf „Harzer Käse“ bezogenen Frage²⁵. Noch entscheidender ist allerdings, dass es sich hierbei um Antworten auf die – wie dargestellt – die Kategoriezuordnung vorgebende, nachfassende Frage handelt. Demgegenüber entstammen die Prozentangaben für „Camembert“ und „Brie“ der vorausgehenden – von ipsos so bezeichneten „offenen Frage“. Im Rahmen dieser Frage hat ein wesentlich kleinerer Kreis der Befragten (5,5 % aller Befragten bzw. 9,9 % der „Kenner von Sauermilchkäse“) den Harzer Käse der Kategorie Weichkäse zugeordnet.

Die Antworten auf diese Frage zeigen zudem, dass die Verbraucher auch mit der Fragestellung offenbar nichts anfangen können, denn außer einer mit den Angaben für „Harzer Käse“ vergleichbaren Größenordnung für die Marke „Geramont“ liegen die Prozentangaben der Verbraucher für eine Vielzahl von „typischen Weichkäsesorten“ im niedrigen einstelligen Bereich.

Die im vorliegenden Zusammenschlussverfahren entscheidende Frage ist aber nicht – wie von Müller behauptet – ob Sauermilchkäse zum Weichkäse gehört, sondern, ob Sauermilchkäse durch irgendein anderes Produkt, nahe liegender Weise durch einen anderen Käse, möglicherweise einen Weichkäse, aus Sicht des Verbrauchers substituiert werden kann. Die daher ganz entscheidende Frage aber, ob die befragten Verbraucher Sauermilchkäse aufgrund seines Geschmacks, seines Fettgehalts usw. als eigenständige, nicht substituierbare Käsesorte ansehen, oder ob sie eine entsprechende Nachfrage durch den Erwerb anderer Käsesorten decken können, so dass insofern eine Austauschbarkeit aus Sicht der Nachfrager bestünde, fand – soweit ersichtlich – demgegenüber offenbar keine Aufnahme in die Verbraucherbefragung.

²⁵ Bezüglich „Sauermilchkäse“ beträgt der zustimmende Prozentsatz nur 16,7 %.

- (b) Weiterhin erscheint zweifelhaft, ob aus der Parallelverwendung verschiedener Käsesorten von einem einheitlichen Markt auszugehen ist.

Selbstverständlich – hier ist den Zusammenschlussbeteiligten zuzustimmen – ist es zutreffend, dass die meisten Verbraucher zur Deckung ihres Bedarfs an Käse nicht nur Sauermilchkäse konsumieren werden. Ein wesentlicher Teil der Verbraucher wird mehrere Käsesorten konsumieren. Dieser Konsum ist jedoch aufgrund der in der Summe ganz spezifischen Eigenschaften von Sauermilchkäse kein substitutiver Konsum, eher decken die verschiedenen konsumierten Käsesorten – jedenfalls, soweit Spezialitäten wie Sauermilchkäse betroffen sind – einen weitergehenden, komplementären Bedarf ab. Teilweise sprechen sie auch unterschiedliche Zielgruppen an. Dies spricht ganz eindeutig für getrennte sachlich relevante Märkte.

Mit dem Argument der Parallelverwendung könnte man darüber hinaus den sachlich relevanten Markt sogar noch weiter abgrenzen, indem man darauf abstellt, dass Sauermilchkäse als Brotbelag im Wettbewerb zu anderen Brotbelägen wie Fleisch- und Wurstaufschnitt bzw. – noch grotesker – mit Marmelade und Nougatcreme steht. Dass dies zumindest denkbar wäre, wird auch von den Zusammenschlussbeteiligten nicht behauptet.

- (3) Ähnliche Vorbehalte sowohl grundsätzlicher als auch spezieller Art sind auch gegenüber der von Müller kurzfristig vorgelegten weiteren von ipsos durchgeführten Verbraucherbefragung angebracht.

Wiederum ist zweifelhaft, ob sich die Fragestellungen an die richtigen Verbraucher wenden, denn auch die (lediglich) Käufer von Harzer Käse, die diesen Käse nicht selbst verwenden, können über die Austauschbarkeit dieses Produkts durch andere Käsesorten keine belastbare Aussage treffen.

Ansonsten geben die Fragen 1 und 3 und die diesbezüglichen Antworten überhaupt keine Hinweise auf die Austauschbarkeit verschiedener Käsesorten und sind deshalb für die Marktabgrenzung nicht brauchbar.

Nur Frage 2 stellt auf die Austauschbarkeit verschiedener Sorten ab. Doch auch hier trifft die gestellte Frage nicht die für die Markt-

abgrenzung relevante Fragestellung. Diesbezüglich ist nicht entscheidend, was ein Verbraucher macht, wenn der von ihm gewünschte "Harzer Käse" überhaupt nicht im aufgesuchten Geschäft verfügbar ist – was der Erhöhung auf einen prohibitiv hohen Preis gleichkommt. Für die Fusionskontrolle wäre vielmehr die Frage maßgeblich gewesen: „Wechselt bei einer 5-10%igen Preiserhöhung ein so wesentlicher Kundenanteil zu einer anderen Produktgruppe, so dass für einen hypothetischen Monopolisten eine solche Erhöhung nicht profitabel wäre?“. Dass angesichts einer faktisch prohibitiv wirkenden starken Erhöhung rund 43% aller Kunden bzw. 52,5 % der Käufer von Harzer Käse zu einem Weichkäse als Alternative wechseln, lässt nicht darauf schließen, dass auch bei einer geringeren Erhöhung um 5-10% ebenfalls eine hinreichend große Kundenzahl zu dieser Sorte wechseln würde, der Markt folglich sämtliche Weichkäsesorten umfassen sollte. Auch hierauf liefert die Befragung keine Hinweise.

Entgegen dem diesbezüglichen Vortrag von Müller im Schreiben vom 30. Mai 2008 liegt der Bewertung der Frage 2 dieser Studie durch das Bundeskartellamt keine Umformulierung der Fragestellung bzw. eine willkürliche Annahme bestimmter Preissteigerungen zugrunde. Diese Einschätzung verkennt vielmehr die kartellrechtlichen Kriterien für die sachliche Marktabgrenzung. Mittels des in der Praxis der Fusionskontrolle allgemein anerkannten sog. „SSNIP-Test“ sollen Feststellungen getroffen werden, ob ein Monopolist über einen unkontrollierten Verhaltensspielraum verfügt; hierfür ist die dargestellte Bandbreite einer unterstellten Preiserhöhung von 5-10% der übliche Rahmen.

Die vorliegend durchgeführten Ermittlungen zeigen demgegenüber, dass bei Sauermilchkäse Preiserhöhungen von 10 % keinerlei Auswirkungen auf das Nachfrageverhalten der Verbraucher haben. Wie dargestellt, sind die Endverbraucherpreise für Sauermilchkäse im Jahr 2007 gegenüber dem Vorjahr um 10 % gestiegen; dennoch lagen die Absatzzahlen sogar noch höher als im Vorjahr. Dies bedeutet vielmehr, dass entweder der (sonstige) Weichkäse keine Alternative für den Verbraucher darstellt, oder aber – falls die Preisentwicklung beim Weichkäse in die gleiche Richtung gegangen ist – dass der Weichkäse jedenfalls kein Korrektiv für die Preisentwicklung beim Sauermilchkäse darstellt.

Im übrigen geht die in der ipsos-Studie verwendete Fragestellung, was ein Verbraucher täte, wenn Harzer Käse in dem von ihm aufgesuchten Handelsgeschäft ausverkauft sei, nicht so weit, dass ein gänzliches Verschwinden des Produkts vom Markt unterstellt wird und die daraus zu ziehenden Konsequenzen abgefragt werden. Sie unterstellt aber für ein relativ geringwertiges Produkt einen relativ hohen Beschaffungsaufwand, indem als eine denkbare Alternative das Aufsuchen eines weiteren Handelsgeschäfts angeboten wird. Dennoch aber würde selbst ein Fünftel der Befragten das Geschäft tatsächlich wechseln.

Ungefragt bleibt aber auch, ob die Verbraucher in dem vorgegebenen Fall nicht den Erwerb von Sauermilchkäse lediglich vorübergehend zurückstellen, und mit dem Erwerb eines anderen Käseprodukts aus ihrer Sicht tatsächlich ein „aliud“ kaufen, um wenigstens irgend einen Brotbelag zu haben. Denn wie bereits dargestellt, lässt die Parallelverwendung verschiedener Produkte nicht automatisch auf deren Austauschbarkeit aus Verbrauchersicht schließen.

- (4) Zusammenfassend ist festzustellen, dass ein Nachfrageverhalten der Verbraucher, welches die Zugehörigkeit von Sauermilchkäse zu einem Markt für Weichkäse – und damit eine weitere Marktabgrenzung – rechtfertigen würde, durch die vorgelegten Studien nicht belegt worden ist.

d) Markt für die Herstellung von Sauermilchquark

Betroffen von dem Zusammenschlussvorhaben ist auch der vorgelegte Markt für die Herstellung von Sauermilchquark. Zwar kommt es auf diesem Markt nicht zu Marktanteilsadditionen, da Poelmeyer bislang nicht selbst Sauermilchquark herstellt. Betroffen ist dieser Markt aber insoweit, als Müller erklärt hat, den von Poelmeyer für die Sauermilchkäseproduktion benötigten Sauermilchquark zukünftig selbst herzustellen. Dem Markt wird damit als Folge des Zusammenschlusses eine nicht unerhebliche Nachfrage entzogen.

Während es eine Vielzahl von Produkten gibt, die aus Sauermilch hergestellt werden, namentlich Sauermilchbutter, Buttermilch, Joghurt und Kefir, handelt es sich bei dem Verarbeitungsprodukt Sauermilchquark um eine Spezialität, die ausschließlich für die Herstel-

lung von Sauermilchkäse – Harzer bzw. Kochkäse – verwendet werden kann. Das bedeutet, dass die Molkereien, die Sauermilchquark produzieren, über keine Absatzalternativen verfügen als die Hersteller von Sauermilchkäse.

e) Würdigung

Das Bundeskartellamt verkennt nicht, dass es vorliegend erstmalig und ausdrücklich einen eigenständigen sachlich relevanten Markt „Herstellung von Sauermilchkäse“ abgrenzt. Zu dieser Abgrenzung sieht es sich aufgrund der im Rahmen umfangreicher Befragungen von Wettbewerbern, potentiellen Wettbewerbern sowie der unmittelbaren Marktgegenseite gewonnenen Ermittlungsergebnisse zwingend veranlasst.

Insbesondere aber stellt diese Marktabgrenzung – entgegen dem diesbezüglichen Vortrag von Müller – keinen Widerspruch zu früheren Marktabgrenzungen durch das Bundeskartellamt dar. Soweit Müller in diesem Zusammenhang auf die Ausführungen im Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes für das Jahr 1997/98 (S. 78) verweist, gab es in den dargestellten Verfahren nicht die Notwendigkeit einer vertieften Prüfung dahingehend, ob die dort vorgenommene Grobunterteilung zwischen Hartkäse, Schnittkäse und Weichkäse darüber hinaus für einzelne Käsesorten aufgrund deren Spezialitätencharakter die Abgrenzung von (Teil-)Märkten erforderlich macht. Eine dahingehende Feststellung, dass dies aus Sicht des Bundeskartellamtes nicht so ist, kann den im Rahmen des Tätigkeitsberichts veröffentlichten Informationen gerade nicht entnommen werden. Vielmehr hat das Bundeskartellamt entsprechend seiner ständigen Praxis nur darüber entschieden, was und soweit es seinerzeit entscheidungsrelevant war.

Aber auch aus der Tatsache, dass das Bundeskartellamt der Unternehmensgruppe Müller im Jahr 2003 die Übernahme der Harzer Käserei Rusack nicht untersagt hat, kann Müller keinen Anspruch herleiten, vorliegend nicht einen eigenständigen Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse abzugrenzen.

Auch aus der von Müller herangezogenen Entscheidung der EU-Kommission im Verfahren COMP/M.4761 – Bongrain/Sodiaal/JV ist

das Bundeskartellamt nicht daran gehindert, vorliegend einen Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse abzugrenzen. Ein vom Bundeskartellamt zu prüfendes Vorhaben ist unter Berücksichtigung der deutschen Rechtsanwendung zu beurteilen. Die Eingriffsnormen und die Entscheidungspraxis der Kommission können schon insoweit nicht ungeprüft auf die deutsche Rechtsanwendung übertragen werden.

Darüber hinaus bestätigt die EU-Kommission das aufgrund der durchgeführten Ermittlungen gefundene Ergebnis insoweit, als sie – in der dortigen Entscheidung allerdings auf das Gebiet von Frankreich bezogen – die Abgrenzung von unterschiedlichen Märkten für verschiedene Weichkäsesorten bestätigt hat. In einer weiteren Entscheidung COMP/M.4135 – Lactalis/Galbani hatte sie zuvor schon einen eigenen Markt für Mozzarella, wohl auch für Mascarpone abgegrenzt. Darüber hinaus hat die Kommission die Märkte sogar noch zwischen der Produktion von Herstellermarken und von Handelsmarken unterschieden.

Soweit die Kommission in der Entscheidung Bongrain/Sodiaal/JV für Deutschland eine breitere Marktdefinition für vertretbar gehalten hat, bezog sich diese Aussage lediglich darauf, dass der deutsche Verbraucher u.a. nicht zwischen Camembert und Brie unterscheidet. Mit der Vorgehensweise, den nationalen Besonderheiten nach Möglichkeit Rechnung zu tragen und unterschiedliche sachliche Märkte in den einzelnen Ländern festzustellen, hat die Kommission aber gerade die Option gebilligt, dass die Abgrenzung eines eigenständigen Marktes für eine nationale Käsespezialität, wie es der Sauermilchkäse für Deutschland jedenfalls ist, denkbar ist.

Vergleichbar ist diesbezüglich auch die Entscheidungspraxis der Französischen Wettbewerbsbehörde, die davon ausgeht, dass der Markt für die Herstellung von Käse zumindest in sieben Familien zu unterteilen ist, nämlich Frischkäse, Schmelzkäse, Blauschimmelkäse, Ziegenkäse, Weichkäse und gekochter bzw. nicht gekochter Schnittkäse (DGCCRF C2006-102 Lactalis/Celia m.w.N.). Auch hieraus wird deutlich, dass für Spezialitäten wie es Blauschimmel- bzw. Ziegenkäse ist, die Abgrenzung gesonderter Teilmärkte sachgerecht ist. Ebenfalls mangels diesbezüglicher Erforderlichkeit enthält die Entscheidungspraxis der Französischen Wettbewerbsbehörde keine Aussage bezüglich Sauermilchkäse. Aber auch die

Französische Wettbewerbsbehörde unterscheidet wiederum zwischen der Produktion von Herstellermarken einerseits und von Handelsmarken andererseits.

Schließlich sei lediglich ergänzend darauf hingewiesen, dass es vorliegend nicht allein das Bundeskartellamt ist, das hinsichtlich der sachgerechten Marktabgrenzung eine differenzierendere Position vertritt als früher. Im Rahmen eines im Jahr 1989 beim Bundeskartellamt durchgeführten Verwaltungsverfahrens, in dem es um die Prüfung der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit einer Kooperation mittelständischer Käsereien im Bereich der gemeinsamen Vermarktung von Sauermilchkäse ging, und an der die Unternehmensgruppe Müller nicht beteiligt war, hat seinerzeit Theo Müller vorgetragen, dass Sauermilchkäse einen eigenen relevanten Markt bilde, da er eine nicht austauschbare Spezialität sei. Da diese enge Marktabgrenzung seinerzeit vom Bundeskartellamt kritisch gesehen wurde, bot Müller sogar an, ein Marktforschungsgutachten zu dieser Frage in Auftrag zu geben, was allerdings – soweit ersichtlich – nicht geschehen ist.

2. Räumliche Marktabgrenzung

Vor dem Hintergrund, dass nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts nur rd. 1 % der inländischen Produktion von Sauermilchkäse exportiert wird und auch der Handel sein diesbezügliches Sortiment weit überwiegend von deutschen Unternehmen bezieht²⁶, ist der Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse bundesweit abzugrenzen. Demgegenüber kommt auch vor dem Hintergrund, dass Produktion und Absatz von Sauermilchkäse innerhalb Deutschlands regionale Schwerpunkte aufweisen, eine Abgrenzung von Regionalmärkten nicht in Betracht, da der Absatz dieser Käsesorte bei den befragten Herstellern überwiegend über die bundesweit agierenden Handelsketten und damit zumindest überregional erfolgt.

Eine – wie von Müller vorgetragene – Marktabgrenzung auf europäischer Ebene wäre nicht sachgerecht. Dies ergibt sich weder aus der Konzentration im Bereich der Käseproduzenten noch aufgrund der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. Auch wenn die

²⁶ Lediglich bei Handelsmarken wurde ein Anteil von etwa 3 % durch Importe aus dem Ausland abgedeckt.

Handelsunternehmen – unterstellt – verstärkt europaweit einkaufen, kann dies nur erfolgen, soweit entsprechende Produzenten die benötigten Produkte auch anbieten. Da jedoch insbesondere die von Müller im Schreiben vom 11. April 2008 benannten großen Käseproduzenten keinen Sauermilchkäse herstellen und die Handelsunternehmen Sauermilchkäse als „must-have-Produkt“ beschrieben haben, können die Lebensmittelhändler unabhängig von ihrem sonstigen Nachfrageverhalten die Nachfrage nach Sauermilchkäse – von den dargestellten Ausnahmen in Österreich bzw. Tschechien abgesehen – ausschließlich innerhalb Deutschlands decken.

Der Fall ist somit ein rein deutscher Fall. Es geht vor allem um die Übernahme des wichtigsten (nationalen) Wettbewerbers auf dem Markt für Sauermilchkäse.

3. Strukturbetrachtung der relevanten Märkte

Der Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse in Deutschland war in den vergangenen Jahren einem starken Konzentrationsprozess unterworfen. Während es vor rd. zwanzig Jahren noch eine Vielzahl von Sauermilchkäseherstellern in Deutschland gegeben hat²⁷, hat Müller dem Bundeskartellamt im Zuge der Anmeldung zunächst sieben Unternehmen²⁸ benannt, die neben den Zusammenschlussbeteiligten ebenfalls Sauermilchkäse herstellen, allerdings darauf hingewiesen, dass „es in diesem Segment noch handwerklich geprägte Kleinhersteller (gäbe), auf deren Auflistung wir verzichtet haben und die uns im einzelnen auch nicht bekannt sind“. Mit e-mail vom 21. Februar 2008 hat Müller für sechs der benannten Unternehmen Adressen mitgeteilt. Diese Unternehmen hat das Bundeskartellamt zu den Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf den Wettbewerb befragt und dabei um die Nennung von weiteren Sauermilchkäseproduzenten gebeten. Diese Befragung hat Hinweise auf weitere Hersteller ergeben, bei denen es sich allerdings durchweg um Kleinhersteller handelt. Ein befragtes Unternehmen hat zudem angegeben, selber keinen Sauermilchkäse

²⁷ Im Verfahren B 2 - 86/89 wurde vorgetragen, dass es allein in Ostdeutschland 48 Hersteller von Sauermilchkäse gebe (Bl. 215 d. A). Ein beiliegender Artikel aus dem Handelsjournal echo von Juni 1990 spricht von insgesamt 18 Herstellern; aus dem Kontext ergibt sich, dass sich diese Zahl auf (West-)Deutschland bezieht (Bl. 198 d.A.).

²⁸ nur Namen und Ort bzw. Bundesland.

herzustellen, allerdings unter eigener Marke geringe Mengen von Sauermilchkäse zu vertreiben, die es bei einem (der befragten) Sauermilchkäseproduzenten herstellen lässt.

Im weiteren Verlauf der Ermittlungen hat Müller eine Adressensammlung über insgesamt 12 Unternehmen, davon zwei ausländische, vorgelegt, die Sauermilchkäse herstellen sollten, und die größtenteils mit den früheren Angaben übereinstimmt. Auch auf dieser Liste waren wiederum zumindest zwei Unternehmen aufgeführt, die selbst keinen Sauermilchkäse herstellen sondern lediglich vertreiben.

Soweit die Lebensmittelhändler im Rahmen ihrer Befragung weitere Sauermilchkäseproduzenten benannt haben, von denen Waren bezogen werden, hat eine Überprüfung ergeben, dass es sich entweder um Großhändler ohne eigene Produktion oder aber – systematisch korrekt – um Hersteller von Kochkäse handelte.

Vor diesem Hintergrund geht das Bundeskartellamt davon aus, die relevanten Wettbewerber im Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse befragt und damit das diesbezügliche Marktvolumen weitestgehend ermittelt zu haben.

Der deutliche Rückgang der Zahl der Sauermilchkäseproduzenten ist – neben der Schließung unrentabler Betriebe – unter anderem auf die bisherige Akquisitionstätigkeit von Müller zurückzuführen, der in der Vergangenheit größere Produzenten von Sauermilchkäse übernommen hat. Im Jahr 1998 hat Müller, der bis dahin nur in geringem Umfang Sauermilchkäse hergestellt hat, den seinerzeitigen Marktführer Loose übernommen und in diesem Unternehmen in der Folgezeit die Produktion von Sauermilchkäse zusammengefasst. Im Jahr 2002 hat Loose die Käserei Rehkopf übernommen, die Müller im Rahmen der Übernahme von Loose noch als einen der drei größten Wettbewerber von Loose bezeichnet hatte. Schließlich hat Loose im Jahr 2003 die Käserei Ruhsack erworben. In der Folgezeit sind die Produktionsstätten der übernommenen Käsereien geschlossen worden; Müller hat die Produktion von Sauermilchkäse in seiner Produktionsstätte in Leppersdorf – in der ausschließlich Sauermilchkäse hergestellt wird – konzentriert. Jedoch wird der Sauermilchkäse noch unter verschiedenen Marken – nicht jedoch unter der Marke Müller – im Handel angeboten. Auch die Käserei

Rusack, vormalig ansässig in Harsleben, die Loose zuletzt im Jahr 2003 übernommen hat, und unter deren Namen auch derzeit noch Sauermilchkäse im Handel angeboten wird, firmiert mittlerweile mit Leppersdorfer Adresse.

a) Entwicklung der Marktanteile

Die Ermittlungen des Bundeskartellamt auf dem wie vorstehend erläuterten sachlich und räumlich abgegrenzten Markt für die Produktion von Sauermilchkäse in Deutschland haben folgendes – von Müller ausdrücklich als „im Wesentlichen zutreffend“ bestätigtes – Bild ergeben:

	2005	2006	2007
Vertrieb in to.	22.621	21.894	22.516
Umsatz in 1.000 €	84.696	77.542	88.529

Dass mit den dargestellten Produktionsmengen – auch wenn es noch weitere Hersteller gibt, die Sauermilchkäse produzieren – das tatsächliche Marktvolumen jedenfalls weitestgehend ausermittelt ist, zeigt bereits ein Vergleich mit den Angaben der ZMP, auch wenn deren Zahlen auf den ersten Blick deutlich höher liegen:

	2005	2006	2007
Erzeugung in to.	27.600	25.900	k.A.

Bei einem unmittelbaren Vergleich ist nämlich zu berücksichtigen, dass die ZMP in ihrer Berichterstattung über Sauermilchkäse einschließlich Kochkäse informiert. Allein die von Loose angegebenen Produktionsmengen für Kochkäse, die in den o.g., vom Bundeskartellamt ermittelten Produktionsmengen für Sauermilchkäse nicht enthalten sind, decken einen wesentlichen Teil der Differenz. Aus den Angaben der befragten Händler zu ihrem Bezug von Sauermilchkäse und insbesondere den benannten Lieferanten ergibt sich zudem, dass diese – systematisch korrekt, weil es sich um ein Sauermilchkäseprodukt handelt – auch die bezogenen Mengen an Kochkäse eingerechnet haben; die diesbezüglichen Mengen sowie

das von Poelmeyer genannte Vertriebsvolumen schließen die bestehende Differenz weitestgehend.

Die bezüglich der Produktion von Sauermilchkäse von der ZMP für die vergangenen zehn Jahre genannten Produktionsmengen weisen einen kontinuierlichen Rückgang aus; es handelt sich somit um einen als stagnierend zu bezeichnenden Markt. Soweit die Ermittlungen des Bundeskartellamtes für das Jahr 2007 hingegen eine Steigerung der Produktionsmengen gegenüber dem Vorjahr ergeben haben, ist dies weniger eine Umkehr der Entwicklung sondern lediglich die Korrektur eines überdurchschnittlichen Rückgangs im Jahr 2006. Dieser war allerdings nach Aussagen sowohl der beteiligten Unternehmen als auch von Dritten im Wesentlichen auf Produktionsprobleme bei einzelnen Herstellern – insbesondere bei Müller - zurückzuführen, was zu einem deutlichen Nachfragerückgang des Handels führte. Demgegenüber haben die Ermittlungen des Bundeskartellamtes ergeben, dass es den Herstellern gelungen ist, ihre Abgabepreise im Vergleich der Jahre 2005 und 2007 um rd. 4,5 % zu erhöhen.

Legt man die vom Bundeskartellamt durch Befragung der Hersteller ermittelten Produktionsmengen für Sauermilchkäse zugrunde, hat Loose im Jahr 2007 mit einem Absatz von [...] to. einen – bezogen auf das Gewicht – Marktanteil von [50 – 60] %. Bezogen auf die damit erzielten Umsätze in Höhe von [...] € errechnet sich ein Marktanteil von [50 – 60] %. Mit diesen beiden Werten liegt Loose bereits jetzt deutlich über der Schwelle von einem Drittel, ab der das GWB eine marktbeherrschende Stellung vermutet. Demgegenüber hat Poelmeyer mit einer abgesetzten Produktion im Jahr 2007 von [...] to. einen Marktanteil von [20 – 30] %; die damit erzielten Umsätze in Höhe von [...] € vermitteln Poelmeyer einen Marktanteil von [20 – 30] %. Dies bedeutet, dass im Falle des Zusammenschlusses Müller umsatzmäßig einen Marktanteil von über [70] % auf sich vereinigen würde. Selbst wenn man das Marktvolumen im Sinne eines Sicherheitsaufschlages für nicht ermittelte Produzenten von Sauermilchkäse um 5 % erhöhen würde, würden sich die Marktanteile nur irrelevant verringern; der gemeinsame Marktanteil läge immer noch bei über [70] %.

Die Plausibilität dieser Ermittlungsergebnisse hat das Bundeskartellamt durch die parallel durchgeführte Befragung der maßgebli-

chen Handelsunternehmen in Deutschland überprüft. Deren Angaben sind zwar nicht unmittelbar mit denjenigen der Hersteller zu vergleichen, weil ihre Umsatzangaben auf die absatzseitig erzielten Umsätze beschränkt waren. Zudem sahen sich mehrere Unternehmen außerstande, innerhalb der für die Beantwortung der Fragebögen gewährten Fristen Angaben über die von den einzelnen Produzenten bezogenen Mengen zu machen. Setzt man jedoch die absatzseitigen Umsätze, die die Handelsunternehmen mit Sauer- milchkäse von Loose bzw. Poelmeyer erzielt haben, mit ihren Gesamtumsätzen in Relation, so hatte Loose im Jahr 2007 über alle befragten Handelsunternehmen hinweg einen Umsatzanteil von [50 – 60] %; für Poelmeyer beträgt dieser Anteil [20 – 30] %, was zusammen gerechnet ebenfalls über [70] % bedeutet.

Dass in den absatzseitigen Umsätzen der Handelsunternehmen zumindest teilweise auch Umsätze enthalten sind, die mit Kochkäse erzielt worden sind, wirkt zunächst zu Gunsten der Zusammenschlussbeteiligten, da das Gesamtumsatzvolumen im Sinne der hier vorgenommenen Definition des relevanten Marktes zu hoch angesetzt ist. Da aber nicht auszuschließen ist, dass umgekehrt auch in den für die Zusammenschlussbeteiligten genannten Umsätze zumindest vereinzelt auch diejenigen mit deren Kochkäse-Produkten enthalten sind, dürfte sich dies insgesamt wieder ausgleichen. Jedenfalls ist davon auszugehen, dass die Umsatzanteile der Zusammenschlussbeteiligten nicht zu ihren Lasten überzeichnet sind.

Besonders gravierend ist der Marktanteilsvorsprung der Zusammenschlussbeteiligten, wenn man auf die Herstellung von Handelsmarken für die Lebensmitteleinzelhändler abstellt. Ausweislich der von den Herstellerunternehmen genannten Umsatzzahlen hat Müller bereits jetzt einen Marktanteil von knapp [60 – 70 %]; der Zuwachs bei Übernahme von Poelmeyer beträgt gut [20 – 30] %, so dass der gemeinsame Marktanteil im Falle des Zusammenschlusses bei rd. [80 – 100] % liegen würde; m.a.W., der Handelsmarkenbereich wird [...] von den Zusammenschlussbeteiligten bedient. Würde man mit der Kommission einen eigenen Markt für die Herstellung von Handelsmarken annehmen, bekäme Müller durch den Zusammenschluss eine beinahe monopolartige Stellung.

Demgegenüber hat Müller bei den Herstellermarken bislang einen Marktanteil von [40 – 50] % (bezogen auf das Produktionsgewicht)

bzw. [35 – 45] % (bezogen auf den Umsatz), den er durch die Übernahme von Poelmeyer auf [70 – 80] % bzw. [60 – 70] % ausbauen würde. Auch bei getrennter Betrachtung erreicht Müller in jedem Fall einen Marktanteil, der deutlich über der Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung liegt.

Entsprechend der hier vorgenommenen räumlichen Marktabgrenzung sind in diesen Zahlen nicht die Produktionszahlen des österreichischen Anbieters Lactoprot, der im vergangenen Jahr Sauer- milchkäse als Handelsmarkenprodukte nach Deutschland geliefert hat. Dessen Produktionszahlen sind jedoch derart niedrig, dass sich bei einer Einbeziehung keine maßgeblichen Änderungen der ermittelten Marktanteile ergeben würden.

Soweit Müller darauf hinweist, dass sein Unternehmen in der Vergangenheit aufgrund von Auslistungen von Seiten des Handels teilweise deutliche Absatzverluste bei Sauer- milchkäse habe hinnehmen müssen, und dass diese Entwicklung ein Zeichen für lebhaften Wettbewerb sei, trifft dieser Vortrag für die Vergangenheit möglicherweise zu; im Falle des Zusammenschlusses sind derartig gravierende Veränderungen nicht mehr zu erwarten. Allerdings haben die Zusammenschlussbeteiligten in der Besprechung am 18. April 2008 selber vorgetragen, dass die Absatzverluste von Müller ihre Ursache in selbst verschuldeten Qualitätsproblemen bei der Produktion hatten, also gerade nicht als Folge von Wettbewerb aufgetreten sind.

Zumindest aber ist die Wahrscheinlichkeit, mit der sich eine solche Entwicklung wiederholen könnte, schon aufgrund des mittlerweile eingetretenen Konzentrationsgrades auf dem Markt für die Herstellung von Sauer- milchkäse, der sich durch den vorliegenden Zusammenschluss nochmals wesentlich erhöhen würde, sehr gering. Der diesbezügliche Hinweis von Müller, dass es bereits im Laufe des vorliegenden Verfahrens von Seiten des Handels Produktionsverlagerungen zu Birkenstock gegeben habe, betrifft danach allerdings lediglich eine Produktionsmenge von [< 100] to. und damit einen Anteil von [< 1] % an der gesamten Produktionsmenge in Deutschland.

Die Ermittlungen haben zudem ergeben, dass die seinerzeitigen Absatzverluste von Müller praktisch ausschließlich zu entsprechen-

den Absatzsteigerungen bei Poelmeyer geführt haben; nur dieses Unternehmen war offenbar in der Vergangenheit in der Lage, eine spürbar größere Nachfrage des Handels zu befriedigen. Von 2005 zu 2006 hat Poelmeyer den Absatz von rd. [...] to. auf rd. [...] to. um nahezu [60 – 70] % steigern können, von 2004 an betrachtet betrug die Absatzsteigerung nach Angaben von Müller sogar rd. [...]. Jedoch hat auch die verstärkte Leistung von Poelmeyer im Lebensmitteleinzelhandel nicht zu einem durchgreifenden Angriff auf die Marktführerschaft von Müller geführt. Dessen Marktanteil lag auch im Jahr 2007 immer noch bei über [50 – 60] % und damit etwa doppelt so hoch wie der Marktanteil von Poelmeyer.

Lediglich der drittgrößte Sauermilchkäsehersteller in Deutschland, Birkenstock, hatte in dem vom Bundeskartellamt abgefragten Zeitraum ebenfalls eine nennenswerte Produktionssteigerung, allerdings lag diese nur im niedrigen zweistelligen Prozent-Bereich. Auch wenn die Ausweitung der Produktion von Birkenstock – wie von Müller vorgetragen – über drei Jahre betrachtet im Umfang von 60 % erfolgt ist, muss berücksichtigt werden, dass diese Steigerung von einem viel geringeren Niveau als bspw. bei Poelmeyer ausging. Im Falle eines Zusammenschlusses zwischen Müller und Poelmeyer steht dem Handel zukünftig als Alternative zu Müller mit Birkenstock nur noch ein überhaupt relevanter Hersteller gegenüber. Zwar verfügt das Unternehmen nach eigenen Angaben derzeit noch über nicht ausgelastete Produktionskapazitäten, so dass es kurzfristig seine Produktionszahlen auf das Doppelte der derzeitigen Produktion steigern könnte. Die danach möglichen Produktionsmengen würden aber immer noch deutlich unter denjenigen von Poelmeyer und umso mehr unter denjenigen von Müller liegen. Selbst eine – auch von Seiten des Unternehmens vorstellbare – darüber hinausgehende Produktionssteigerung durch Vornahme von hierfür erforderlichen Investitionen würde – jedenfalls im anzusetzenden Prognosezeitraum – die Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten nicht wesentlich beeinträchtigen.

Die festgestellte Marktstruktur auf dem Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse ist im übrigen eine völlig andere als diejenige auf einem Markt für Weichkäse, selbst wenn hierzu auch die Produktion von Sauermilchkäse gerechnet würde. Mit Schreiben vom 7. Januar 2008 hat Müller darauf hingewiesen, dass sein Unternehmen im

„Weichkäsemarkt insgesamt“²⁹ einen Marktanteil von lediglich [< 10] % habe; der entsprechende Marktanteil von Poelmeyer betrage [< 5] %, woraus sich ein gemeinsamer Marktanteil von unter [15] % ergibt. Bestehen aber zwischen einem (theoretischen) Gesamtmarkt und einem Teilsegment dieses Marktes erhebliche strukturelle Unterschiede, stellt dies ein weiteres Indiz für unterschiedliche Märkte dar.

b) Entstehen oder Verstärken einer marktbeherrschenden Stellung

Ob die Unternehmensgruppe Müller angesichts der bislang schon auf sich vereinnahmten Marktanteile schon jetzt über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, kann vorliegend offen bleiben. Denn durch die Übernahme der Poelmeyer-Gruppe, des mit Abstand zweitgrößten Anbieters von Sauermilchkäse in Deutschland, entsteht jedenfalls im Falle des Zusammenschlusses eine marktbeherrschende Stellung. Zudem wäre – würde man bereits jetzt von einer marktbeherrschenden Stellung der Müller-Gruppe ausgehen – der durch den Zusammenschluss bewirkte Zugewinn an Marktanteilen und unternehmerischen Ressourcen jedenfalls ausreichend, um eine Verstärkungswirkung festzustellen.

aa) Marktanteil

Dem festgestellten hohen Marktanteil kommt nicht nur wegen seiner absoluten Größe sondern auch deswegen eine besondere Bedeutung zu, weil der Abstand zu den Wettbewerbern überaus groß ist.

Der nächstfolgende Wettbewerber, die Firma Birkenstock, hat mit einem Produktionsvolumen im niedrigen vierstelligen Tonnenbereich einen Marktanteil zwischen 12 % und 18 %. Aber selbst, wenn das Unternehmen kurzfristig seine Produktion und den diesbezüglichen Absatz an den Handel – bei gleich bleibendem Marktvolumen und vollständig zu Lasten der Zusammenschlussbeteiligten – verdoppeln könnte, läge der Marktanteil etwa bei der Hälfte des Marktanteils der Zusammenschlussbeteiligten, die dann immer noch einen Marktanteil von etwa [$60 - 70$] % hielten.

²⁹ Unter Bezugnahme auf die Marktdaten der ZMP.

Die addierten Marktanteile der größten drei – zukünftig zwei – Hersteller von Sauermilchkäse von 92 % - 98 % zeigen bereits, dass die nachfolgenden Wettbewerber keine derartige Marktbedeutung mehr haben, dass sie in der Lage wären, als Bezugsalternative für den Handel zur Verfügung zu stehen. Sie alle verfügen durchweg nur über geringe Produktionskapazitäten und können höchstens als Nischenanbieter bzw. als Lieferant für einzelne Regionen in Frage kommen. Selbst die Lieferfähigkeit von Birkenstock wurde handelsseitig mit „nur um seinen Schornstein herum“, sprich: nur in der Nähe seiner Fabrik, beschrieben.

Ähnliches gilt auch für das österreichische Unternehmen Lactoprot, das im Jahr 2007 – allerdings nacheinander – zwei deutsche Handelsunternehmen mit Handelsmarken beliefert hat. Es verfügt ebenfalls nur über eine relativ geringe – kurzfristig nicht zu steigernde – Produktionskapazität, mittels der überwiegend die Nachfrage in Österreich gedeckt wird; Exporte finden sowohl nach Tschechien als auch nach Deutschland statt. Die Umsätze des deutschen Handels mit dessen Produkten, die über concept fresh vertrieben werden, haben einen Anteil von etwa 3 % am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels mit Sauermilchkäse.

bb) Finanzkraft

Loose verfügt bereits jetzt über eine gegenüber seinen im Markt für die Herstellung von Sauermilchkäse tätigen Wettbewerbern überragende Finanzkraft; auf das Verhältnis zu anderen Unternehmen, mit denen das Mutterunternehmen Müller auf anderen Märkten im Wettbewerb steht, kommt es hingegen nicht an. Als einziges Unternehmen ist Loose eingebunden in einen Konzern mit einem Umsatz von über 2 Mrd. €, der aufgrund dieser Größe jederzeit in der Lage ist, seine Ressourcen innerhalb des Konzerns umzuschichten, um seine wettbewerblischen Aktivitäten zu steigern. Im Markt für Sauermilchkäse hat Müller in den vergangenen Jahren seine Finanzkraft dazu eingesetzt, durch Übernahme von Produzenten externes Wachstum zu erreichen. Vorliegend wird nunmehr der bedeutendste verbliebene Wettbewerber aufgekauft. Mit der Poelmeyer-Gruppe kommt ein Umsatzvolumen hinzu, das größer ist als das sämtlicher verbleibender Wettbewerber zusammen. Bei diesen

handelt es sich durchgängig um kleine mittelständische Unternehmen bis hin zum kleinen Familienbetrieb, die auch nicht ansatzweise über entsprechende finanzielle Mittel verfügen.

cc) Zugang zu Beschaffungsmärkten

Nicht zuletzt verfügt Loose durch die Einbindung in die Müller-Gruppe über einen im Verhältnis zu den Wettbewerbern überragenden Zugang zu den Beschaffungsmärkten, der durch den Zusammenschluss auch noch verstärkt wird. Zwar würde der Zusammenschluss nicht zu Marktverschließungseffekten im Hinblick auf das Angebot von Sauermilchquark führen. Er würde jedoch aufgrund der Eigenfertigung des Vorprodukts Sauermilchquark die Kostenvorteile für Müller gegenüber den Wettbewerbern im Sauermilchkäsemarkt weiter verstärken, wenn Müller auch noch die Produktion von Poelmeyer übernehmen würde.

Auf der Beschaffungsseite stehen den Produzenten von Sauermilchkäse – jedenfalls denjenigen, die nicht selbst Sauermilchquark herstellen und damit sämtlichen Wettbewerbern von Müller – diejenigen Molkereien gegenüber, die ihrerseits Sauermilchquark herstellen. Fällt bei diesen die Nachfrage nach Sauermilchquark weg, weil die Produktion von Sauermilchkäse auf Seiten der Käseproduzenten eingestellt wird oder aber das Vorprodukt selbst hergestellt wird, haben sie für ihren Sauermilchquark keine Absatzalternative und können ihrerseits nicht auf dritte Unternehmen als Abnehmer ausweichen.

Müller ist derzeit der einzige Hersteller von Sauermilchkäse in Deutschland, der das für die Herstellung notwendige Vorprodukt Sauermilchquark nicht bei Dritten beziehen muss, sondern in seiner eigenen Molkerei in Leppersdorf selbst produziert. Müller verfügt über umfangreiche Erfassungsquoten für Milch, es ist dem Unternehmen daher problemlos möglich, die Aufteilung der Milch auf die einzelnen Produktschienen jederzeit zu ändern, wenn das Unternehmen z.B. mehr Sauermilchquark und damit nachfolgend mehr Sauermilchkäse produzieren will. Damit kann Müller jederzeit kurzfristig wettbewerbliche Impulse setzen. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass Müller auch den für die Produktionsmengen von Poelmeyer benötigten Sauermilchquark zukünftig selbst

herstellen kann und wird und damit unabhängig von anderen Molkereien als Lieferanten ist. Müller hat gegenüber dem Bundeskartellamt auch erklärt, dass es beabsichtigt sei, die Sauermilchkäseproduktion von Poelmeyer aus eigener Sauermilchquarkherstellung zu bedienen.

Dies wird auch aufgrund der Vorgehensweise von Müller im Zusammenhang mit den in der Vergangenheit übernommenen Käseereien bestätigt. Müller selbst hat angegeben, dass das Unternehmen zugleich mit der Integration der Produktion übernommener Käseereien in die Produktionsstätte in Leppersdorf jedenfalls seit August 2007 Sauermilchquark vollständig aus Eigenproduktion einsetzt.

Auch die vom Bundeskartellamt im Zuge der Ermittlungen ebenfalls befragten Hersteller von Sauermilchquark bestätigen die Wahrscheinlichkeit einer derartigen Entwicklung. Das Bundeskartellamt hat sechs von Müller benannte Molkereien zu ihrer Einschätzung bezüglich der Auswirkungen des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens befragt. Von diesen Unternehmen haben die Molkereien Langenhorn, Schmalfeld, Wagenfeld, Upländer und Wasbek geantwortet. Diese haben im Jahr 2007 etwa 10.500 to. Sauermilchquark produziert, was in etwa der Produktionsmenge entspricht, die die in Deutschland neben Loose tätigen Sauermilchkäseproduzenten als Vorprodukt benötigen. Die befragten Molkereien decken damit bislang das diesbezügliche Marktvolumen weitgehend ab. Allerdings hat in jüngster Zeit ein weiteres Unternehmen, die Firma Fude+Serrahn Milchprodukte die Produktion von Sauermilchquark mit einer Kapazität von 5.000 to./Jahr aufgenommen. Dies geschah nach Angaben von Herrn Kai Poelmeyer gegenüber dem Bundeskartellamt auf Initiative seines Unternehmens.

Diesbezüglich ist somit festzustellen, dass es derzeit schon nur noch einige wenige Molkereien in Deutschland gibt, die Sauermilchquark in größerem Umfang produzieren. Die traditionellen Hersteller haben angegeben, dass die Nachfrage nach Sauermilchquark in der Vergangenheit mit der Übernahme von Käseereien durch Müller immer weiter zurückgegangen sei und nur bedingt hätte ausgeglichen werden können. Sollte es zu der Übernahme von Poelmeyer kommen, erwarten sie ein vergleichbares Szenario. Mehrere Molkereien haben für diesen Fall angekündigt, dass sich

ein weiteres Abschmelzen der Nachfrage nach Sauermilchquark nicht mehr ausgleichen ließe und dass sich dann die weitere Produktion von Sauermilchquark für sie nicht mehr wirtschaftlich betreiben ließe, so dass sie diese aufgeben würden. Deren Situation wird zudem verschärft durch den kürzlichen Markteintritt von Fude+Serrahn, der mit einer modernen, noch nicht abgeschriebenen Produktionsanlage zusätzlich als Wettbewerber auftritt, während die Nachfrage mit dem Ausscheiden von Poelmeyer drastisch zurückgehen würde.

Soweit Müller im Nachgang zu der Besprechung vom 18. April 2008 vorgetragen hat, dass Poelmeyer ohnehin eine eigene Produktion von Sauermilchquark³⁰ habe aufbauen wollen, erscheint dies angesichts des diesbezüglich im Laufe des Verfahrens erst späten Vortrags sowie wegen der zuvor von den Beteiligten geschilderten Umstände über den Einstieg von Fude+Serrahn in die Produktion von Sauermilchquark wenig glaubhaft. Der Vortrag ist darüber hinaus durch nichts belegt, spielt aber für die vorliegende Entscheidung auch keine Rolle.

Kommt es aber zu dem von den Molkereien beschriebenen Szenario, dürfte sich – obwohl Müller bislang nicht an Wettbewerber liefert – die Gefahr für die Sauermilchkäsehersteller, nicht genügend Sauermilchquark beziehen zu können, unter Berücksichtigung des neuen Lieferanten Fude+Serrahn allerdings relativieren. So bezieht auch der derzeit drittgrößte Produzent von Sauermilchkäse, Birkenstock, bereits – zudem mit wachsender Tendenz - einen Teil des benötigten Sauermilchquarks von Fude+Serrahn. Vor diesem Hintergrund ist zwar davon auszugehen, dass möglicherweise die Zahl der Anbieter zurückgehen wird und sich damit die Beschaffungsalternativen der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten insgesamt verringern. Dennoch gehen die Bedenken des Bundeskartellamtes vor diesem Hintergrund nicht so weit, einen relevanten Marktverschließungseffekt anzunehmen, zumal die Aufnahme einer Produktion zur Herstellung von Sauermilchquark bei entsprechenden Abnahmemengen technisch und wirtschaftlich leicht möglich ist.

³⁰ Im Schreiben vom 29. April 2008 heißt es zwar wörtlich: „daß die Firma Poelmeyer, hätte sie den Zusammenschluß mit Loose nicht geplant, ohnehin eine eigene Produktion von Sauermilchkäse aufgenommen hätte“; aus dem Nachsatz „so daß die von ihr benötigte Menge den Herstellern von Sauermilchquark auf jeden Fall verloren gegangen wäre“ ergibt sich insoweit eindeutig, dass vorgetragen wurde, dass Poelmeyer beabsichtigt habe, Sauermilchquark herzustellen.

Fehl geht insoweit die Interpretation der Abmahnung durch Müller, das Bundeskartellamt bewerte die Situation durch den Markteintritt von Fude+Serrahn als „noch dramatischer“. Dies stellt sich möglicherweise für die übrigen Produzenten von Sauermilchquark so dar, weil sie einem neuen und modernen Wettbewerber gegenüberstehen, nicht aber – was vorliegend relevant wäre – für die Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten hinsichtlich ihrer Notwendigkeit, Sauermilchquark zu beziehen.

Jedenfalls wird Müller für die Produktion des „Poelmeyer-Sauermilchkäses“ zukünftig auf den eigenen Sauermilchquark zurückgreifen, so dass die diesbezüglichen Produktionskosten ohne die kalkulatorische Marge für die Herstellung von Sauermilchquark berechnet werden können. Müller kann damit den „Poelmeyer-Sauermilchkäse“ zukünftig günstiger anbieten, was die Marktstellung von Müller nochmals steigert und die wettbewerbliche Wirkung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens nochmals verstärkt.

dd) Zugang zu den Absatzmärkten

Schließlich verfügt Müller auch bereits jetzt über einen gegenüber den Wettbewerbern besseren Zugang zu den Absatzmärkten, der durch die Übernahme noch verstärkt würde. Müller und Poelmeyer sind die beiden einzigen Hersteller von Sauermilchkäse, die neben dessen Produktion noch weitere Molkereiprodukte herstellen, so dass Müller zukünftig ein noch größeres Käsesortiment anbieten könnte.

Während Poelmeyer ausschließlich in der Käseproduktion tätig ist, bietet Müller dem Handel eine Vielzahl von Molkereiprodukten an; bei der Produktgruppe „Weiße Linie“ bezeichnet sich Müller selbst als Marktführer in Deutschland. Zwar hat kein Handelsunternehmen angegeben, dass für die Entscheidung, Sauermilchkäse von einem bestimmten Produzenten zu beziehen, maßgeblich sei, dass der Lieferant ein größeres Käsesortiment anbieten könne. Entscheidend aber ist, dass Müller mit seinem viel größeren Produktportfolio und aufgrund der Bekanntheit seiner Marken in vielen Bereichen ein must-have-Lieferant ist, was dem Handel Zurückhaltung bei den Konditionenverhandlungen auferlegen dürfte.

Zudem verfügt Müller über ein flächendeckendes logistisches System zum Vertrieb seiner Produkte, darunter eben auch Sauermilchkäse. Aufgrund seines großen Liefervolumens und seiner bundesweiten Präsenz besitzt Müller damit bereits erhebliche logistische Vorteile gegenüber seinen Wettbewerbern, die das Unternehmen seinerseits zu einer günstigeren Konditionengestaltung nutzen kann.

Aufgrund der Eigenherstellung von Sauermilchquark und seinem flächendeckenden logistischen System verfügt Müller – auch bezogen auf das Segment Sauermilchkäse selbst – nicht nur über eine vergleichsweise starke Stellung als must-have-Lieferant, sondern auch über eine im Vergleich zu den Wettbewerbern besonders günstige Kostenstruktur (z.B. economies of scale, Eigenfertigung von Sauermilchquark).

Mit Müller geht auch das Bundeskartellamt davon aus, dass es legitim für Wirtschaftsunternehmen ist, mit der Akquisition von Wettbewerbern Rationalisierungsvorteile anzustreben. Bei der fusionsrechtlichen Bewertung von Zusammenschlussvorhaben sind jedoch alle strukturellen Vorteile, die kausal auf den Zusammenschluss zurückzuführen sind, zu berücksichtigen, also auch zulässige und nachvollziehbare Rationalisierungsvorteile eines Zusammenschlusses.

Die dargestellten Vorteile von Müller gegenüber seinen Wettbewerbern, die durch den Zusammenschluss – wie ebenfalls dargestellt – nochmals vergrößert werden, ermöglichen es dem Unternehmen, in Preisverhandlungen einen Verdrängungswettbewerb gegenüber den kleineren Wettbewerbern durchzuführen.

Hinzu kommt, dass Müller mit der Übernahme von Poelmeyer Zugang zu dessen Produktionstechnik im Bereich der Verpackung erhalte, die die Attraktivität seiner Sauermilchkäseprodukte gegenüber dem Handel steigern würde. Nach übereinstimmenden Aussagen sowohl der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen als auch Dritter hat Poelmeyer hier eine innovative Technologie entwickelt, namentlich eine Hartschalenverpackung, die sich wieder verschließen lässt und damit den Verbraucherwünschen entgegenkommt. Demgegenüber können die übrigen Hersteller, die keinen Zugang zu dieser Verpackungstechnologie erhalten, ihren Sauer-

milchkäse nur in der traditionellen Folienverpackung anbieten; eine vergleichbare Produktentwicklung wird für diese angesichts ihrer relativ geringen Produktionsmengen nicht in Frage kommen. Der Zusammenschluss führt somit zu einer Zusammenführung von produktionstechnischem und verpackungstechnischem know-how.

Soweit Müller im Schreiben vom 30. Mai 2008 nunmehr erstmalig vorträgt, dass das Unternehmen „bereits die gleiche Anlagentechnik mit einem Hersteller endverhandelt“ habe, so dass der Zusammenschluss nicht kausal für den Zugang von Müller zu dieser Verpackungstechnologie sei, bestehen angesichts des späten Zeitpunktes für die Einbringung dieses Vortrags – der zudem nicht weiter nachgewiesen ist – Zweifel an dessen Glaubwürdigkeit.

Dem Handel kommt schließlich auch deswegen keine Disziplinierungsfunktion gegenüber Müller zu, da bei must-have-Produkten zwischen beiden Seiten insofern eine gemeinsame Interessenlage anzunehmen ist, als Preissteigerungen wegen der geringen Elastizität der Nachfrage zu beiderseitigem Vorteil an den Verbraucher weitergegeben werden können. Dies wird bestätigt durch die Tatsache, dass es den Herstellern von Sauermilchkäse in den zurückliegenden Jahren gelungen ist, die Abgabepreise für ihre Produkte gegenüber dem Handel zu erhöhen. Ob es sich dabei um die notwendige Weitergabe von Kostensteigerungen auf der Produktionsseite oder aber die Erhöhung der eigenen Marge gehandelt hat, spielt insoweit keine Rolle. Die vorliegenden Umsatzzahlen des Handels deuten jedenfalls darauf hin, dass der Handel diese Preissteigerungen an die Endkunden weitergegeben hat.

ee) Aktueller und potentieller Wettbewerb

Disziplinierenden Einfluss auf Müller haben zukünftig weder die derzeitigen noch irgendwelche potentielle Wettbewerber.

Die derzeitigen Wettbewerber sind nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts nicht in der Lage durch eine ausreichende Verstärkung der Produktion den Verhaltensspielraum von Müller angesichts des durch den Zusammenschluss zu erwartenden Marktpotentials zu kontrollieren. Sie verfügen nicht über die notwendigen Kapazitäten, um ihre Produktion so stark aufzustocken, dass hier-

von die Marktführerschaft der Zusammenschlussbeteiligten wirkungsvoll begrenzt werden könnte. Ein Hersteller hat zudem ausdrücklich erklärt, seine Produktion nicht aufstocken zu wollen, um nicht das Ziel weiterer Übernahmebestrebungen von Seiten Müllers zu werden.

Ebenso wenig ist potentieller Wettbewerb ersichtlich. Größere Käsehersteller, die auf dem Gesamtkäsemarkt bereits über ein nennenswertes Marktpotential verfügen, sind in der Produktion von Sauermilchkäse nicht tätig. Konkrete Hinweise, dass ein Markteintritt bevorsteht, hat das Bundeskartellamt nicht festgestellt. Angesichts der Tatsache, dass Sauermilchkäse im gesamten Käsesortiment nur einen sehr kleinen Anteil hat, ist auch nicht zu erwarten, dass diese Unternehmen außerhalb ihrer Kernkompetenz ein Segment bedienen, das von Müller bereits derart stark besetzt ist. Dies gilt besonders für ausländische Produzenten wie arla oder Bongrain, für die sich Sauermilchkäse als deutsche Spezialität darstellt, die sich in ihren Heimatländern wohl gar nicht absetzen ließe.

Aber auch von dem wohl größten Weichkäsehersteller in Deutschland, der Käserei Champignon Hofmeister mit einem Marktanteil von rd. 25 % in diesem Segment, ginge im Falle eines Markteintritts wohl kein relevanter Wettbewerb aus. Aufgrund der eingangs dargestellten jeweiligen Beteiligungen der Käserei Champignon und Müller an Weihenstephan gelten die beiden Unternehmen jedenfalls im Bereich der Käseproduktion, namentlich bei Weichkäse, gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 3 S. 3 GWB als zusammengeschlossene Unternehmen.

Soweit Müller in diesem Zusammenhang vorträgt, dass es dem Handel jederzeit möglich wäre, einen Produzenten durch entsprechende Abnahmezusagen zur Steigerung seiner Produktion bzw. sogar zur Neuaufnahme der Produktion von Sauermilchkäse zu bewegen, erwartet das Bundeskartellamt insoweit nicht, dass dieses Szenario in einem derartigen Umfang eintritt, dass die überragende Marktstellung von Müller angesichts der im Falle des Zusammenschlusses eintretenden Strukturen insoweit gefährdet würde.

Zuzugeben ist diesem Vortrag allein, dass es – wie in anderen Sparten durchaus vorkommend – durchaus denkbar ist, dass Han-

delsunternehmen entsprechende Abnahmezusagen erteilen. Die insoweit von Müller vorgetragene Beispiele – Schokoladenproduktion, Pizza-Herstellung sowie Mineralwasserabfüllung – betrafen jedoch Eckprodukte des Lebensmittelsortiments, die für die Positionierung des Handels im Wettbewerb eine besondere Bedeutung haben. Zu derart wichtigen Eckprodukten gehört Sauermilchkäse sicherlich nicht. Auch von Seiten der diesbezüglich befragten Handelsunternehmen wurde allerdings vereinzelt – so auch von Lidl – eine entsprechende Vorgehensweise auch bei Sauermilchkäse nicht ausgeschlossen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Produktionskapazität des einzigen realistischen Wettbewerbers Birkenstock auch unter Berücksichtigung der benannten Steigerungsmöglichkeiten nicht ausreicht, um die Nachfrage des Handels in einem Umfang zu befriedigen, der die überragende Marktstellung von Müller gefährden würde. Selbst wenn Birkenstock seine Produktion kurzfristig durch die Umstellung auf Mehrschichtbetrieb und mittelfristig durch Ausbau der Produktionskapazitäten ausweiten würde, würden die Produktionsmengen des Unternehmens nur ausreichen, die Nachfrage des Handels insgesamt nur zu einem geringen Teil, oder aber die Nachfrage lediglich einzelner Händler insgesamt zu befriedigen. Die Handelsunternehmen wären auch weiterhin – entweder mehrheitlich oder aber jeweils zu einem wesentlichen Teil – auf die Abnahme von Sauermilchkäse aus dem Hause Müller angewiesen, um ihre Nachfrage zu decken.

Hinzu kommt, dass durch derartige Maßnahmen lediglich ein Wettbewerber aufgebaut würde, der im Hinblick auf die von ihm produzierten Mengen sowie seine Kostenstruktur und sein verpackungstechnisches know-how im Vergleich zu Müller im Nachteil und damit dauerhaft nicht wettbewerbsfähig wäre. Vor diesem Hintergrund kommen kleinere Wettbewerber lediglich zur Befriedigung von Teilmengen in Frage. Auch Lidl hält eine Belieferung des eigenen Unternehmens durch Birkenstock nur in einem geringen Umkreis um dessen Standort herum für realistisch.

Aber auch ein durch entsprechende Zusagen des Handels veranlasster Neueintritt von bislang keinen Sauermilchkäse produzierenden Unternehmen in einem entsprechenden Umfang ist nicht zu erwarten. Zunächst einmal haben die befragten Hersteller – wie dargestellt – angegeben, angesichts der bestehenden Marktstrukturen und der Spezialität von Sauermilchkäse eine derartige Produkti-

on nicht aufnehmen zu wollen, insbesondere, weil es ihnen an einer entsprechenden Kompetenz fehle. In diesem Zusammenhang spielt auch das Produktionsrisiko, das jeder Sauermilchkäseherstellung innewohnt (→ Listerienproblem) eine Rolle, da die Gefahr besteht, die sonstige Produktion zu beeinträchtigen. Sofern die Hersteller dennoch aufgrund entsprechender Abnahmezusagen von Handelsunternehmen eine Produktionsanlage errichten würden, würden sie sich in eine wirtschaftliche Abhängigkeit von diesem Abnehmer begeben, was angesichts der Tatsache, dass die Sauermilchkäseproduktion für sie nicht zur Kernkompetenz gehören wird, nicht realistisch erscheint. Des weiteren trüge eine derartige Investition das Risiko in sich, nach Ablauf der Abnahmezusage in den Wettbewerb insbesondere gegen die Marktdominanz von Müller einzutreten. Vor dem Hintergrund eines – im Vergleich zum gesamten Käsesortiment – relativ kleinen, zudem stagnierenden Marktes erscheint ein derartiges Szenario wenig realistisch.

3. Zusagenvorschlag

Der von den Zusammenschlussbeteiligten mit Schreiben vom 30. Mai 2008 vorgelegte – eingangs geschilderte – Zusagenvorschlag ist nicht geeignet, die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB zu beseitigen; vielmehr würde das darin zugesagte Verhalten von Müller möglicherweise die Untersagungs Voraussetzungen durch Verschlechterungen auf dem der Sauermilchkäseproduktion vorgelagerten Markt der Herstellung von Sauermilchquark erfüllen.

Zunächst einmal stellt der Vorschlag der Zusammenschlussbeteiligten, dass Müller die verbleibenden Wettbewerber im Bereich Sauermilchkäse mit Sauermilchquark aus der eigenen Produktion versorgen kann, lediglich eine Verhaltenszusage dar und bietet keine strukturelle Veränderung der Marktbedingungen.

Ein entsprechendes Verhalten von Müller würde aber dazu führen, dass Müller, der bislang keinen Sauermilchquark an Wettbewerber geliefert hat, zukünftig auf dem vorgelagerten Markt tätig wäre. War bislang Müller aufgrund seiner konsequenten Nichtbelieferung von Wettbewerbern nicht einmal als potentieller Wettbewerber zu den übrigen Sauermilchquark produzierenden und an Dritte veräußern-

den Molkereien einzustufen, würde sich diese Bewertung in ein aktuelles Wettbewerbsverhältnis umkehren. Die Marktverhältnisse auf diesem Markt würden sich durch das Zusammenschlussvorhaben spürbar verschlechtern. Möglicherweise käme es zu Marktverschließungseffekten, da einerseits die bislang von Poelmeyer ausgehende Nachfrage nach Sauermilchquark dem Markt entzogen wird, während Müller andererseits zugleich aufgrund seiner umfangreichen Milcherfassungsmengen jederzeit in der Lage wäre, die Nachfrage auch der anderen Sauermilchkäsehersteller zu befriedigen.

Entscheidend für die Einschätzung, dass das Zusagenangebot nicht ausreichend ist, die Untersagungsvoraussetzungen zu beseitigen, ist aber, dass der Vorschlag in keinster Weise die zuvor ausgeführten Gründe betrifft, aus denen das Zusammenschlussvorhaben zu untersagen ist.

Der Vorschlag betrifft – wie dargestellt – im Kern einen möglicherweise verbesserten Zugang von Wettbewerbern zu den Beschaffungsmärkten. Das Bundeskartellamt hatte in der Tat noch in der Besprechung am 18. April 2008, in der es seine damalige Einschätzung zum Zusammenschlussvorhaben den Beteiligten erläutert hat, diesbezügliche Bedenken geäußert. Aufgrund neuer Informationen durch die Zusammenschlussbeteiligten und die danach durchgeführten weiteren Ermittlungen, die insbesondere den Eintritt von Fude+Serrahn in den Markt für die Herstellung von Sauermilchquark bestätigt haben, hat das Bundeskartellamt diese Bedenken jedoch als nicht mehr gerechtfertigt aufgegeben und dies in der Abmahnung vom 15. Mai 2008 entsprechend ausgeführt.

4. Abwägungsklausel

Die Beteiligten haben weder nachgewiesen noch ist ersichtlich, dass durch den Zusammenschluss auch Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten, welche die Nachteile der Marktherrschaft überwiegen (§ 36 Abs. 1 S. 1, 2. Halbsatz GWB). Auch nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes sind solche Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen durch den Zusammenschluss nicht ersichtlich.

VI. GESAMTWÜRDIGUNG

Nach alledem kommt das Bundeskartellamt aufgrund der umfänglichen Würdigung aller ermittelten Tatsachen und Erwägungen zu dem Ergebnis, dass das Zusammenschlussvorhaben die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von Müller auf dem bundesweit abzugrenzenden Markt für die Produktion von Sauermilchkäse erwarten lässt. Es ist nicht ersichtlich, dass durch den Zusammenschluss auch Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten und dass diese Verbesserungen die Nachteile der Marktbeherrschung überwiegen.

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

VII. GEBÜHREN

...

VII. RECHTSMITTELBELEHRUNG

...

.....
Krueger

.....
Medler

.....
Hauß