

B 2.3

6. Heineken/Eichhof

Vorläufige Prüfung; Art. 4 Abs. 3, Art. 10 und Art. 32 Abs. 1 KG

Examen préalable; art. 4 al. 3, art. 10 et art. 32 al. 1 LCart

Esame preliminare; art. 4 cpv. 3, art. 10 e art. 32 cpv. 1 LCart

Stellungnahme der Wettbewerbskommission vom 18. August 2008

A TERMINOLOGIE

1. Die Meldung des Zusammenschlussvorhabens Heineken/Eichhof durch die Parteien mit Datum vom 25. April 2008 wird nachfolgend als *Meldung* bezeichnet.

2. Mit Zuschriften vom 15. und 16. Mai 2008 ergänzen die Parteien die Meldung mit zusätzlichen Angaben. Nachfolgend sind diese beiden Zuschriften zusammen als *Ergänzung vom 15./16. Mai 2008* bezeichnet.

3. Die vorläufige Prüfung des Zusammenschlussvorhabens Heineken / Eichhof vom 26. Mai 2008 wird nachfolgend als *vorläufige Prüfung* bezeichnet.

4. Die Zuschrift der Parteien vom 23. Juni 2008 mit ergänzenden Angaben zum Zusammenschlussvorhaben Heineken/Eichhof wird nachfolgend als *Ergänzung vom 23. Juni 2008* bezeichnet.

5. Die Stellungnahme der Parteien vom 27. Juni 2008 zur vorläufigen Prüfung des Zusammenschlussvorhabens Heineken/Eichhof durch die Wettbewerbskommission wird nachfolgend als *Stellungnahme vom 27. Juni 2008* bezeichnet.

B SACHVERHALT

B.1 Das Vorhaben und die Parteien

6. Am 29. April 2008 hat die Wettbewerbskommission die Meldung über ein Zusammenschlussvorhaben erhalten. Danach beabsichtigt Heineken International B.V. (Heineken International) den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an der Getränkdivision der Eichhof Holding AG. Die Getränkdivision von Eichhof soll auf dem Wege der Abspaltung in die zu gründende Eichhof Getränke Holding AG (EGH) eingebracht werden. Heineken International plant den Erwerb der Mehrheitsbeteiligung via ihre Ländergesellschaft Heineken Switzerland AG (HS). HS strebt gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 den Erwerb der alleinigen Kontrolle an EGH an. "Soweit HS im Rahmen des Angebots 90 % bzw. 98 % der Beteiligungsrechte an EGH erwirbt, wird eine Abfindungsfusion

nach Art. 8 Abs. 2 FusG bzw. eine Kraftloserklärung der restlichen Titel gemäss Art. 33 BEHG ins Auge gefasst. "

7. Heineken International ist innerhalb der Heineken-Gruppe die Muttergesellschaft der Auslandsgesellschaften des Konzerns. Daher beziehen sich gemäss Meldung sämtliche von Heineken International gehaltenen Beteiligungen auf Gesellschaften ausserhalb von Holland. Heineken International ist die Tochtergesellschaft der an der Börse Amsterdam kotierten Heineken N.V. Heineken N.V. hält neben den Beteiligungen an Heineken International auch Beteiligungen an folgenden Unternehmen: Amstel Brouwerij B.V., Heineken Nederlands Beheer B.V., Heineken Brouwerijen B.V. und Heineken Supply Chain B.V.. Die Beteiligungen an diesen Schwesterunternehmen sind zu 100 %.

8. Mit ihrem globalen Netzwerk von Distributoren und Brauereien ist die Heineken-Gruppe international präsent. Die Heineken-Gruppe braut und verkauft mehr als 170 Premium-, Regional- und Spezialbiere (www.heinekeninternational.com, besucht am 2. Mai 2008). Dazu gehören beispielsweise die Biere Heineken, Amstel und Calanda. In der Schweiz ist die Heineken-Gruppe mit der Tochtergesellschaft HS tätig.

9. Gemäss Meldung bezweckt Heineken International

- das Halten, Besitzen, Kontrollieren und Veräussern von Aktien sowie die Beteiligung an anderen Gesellschaften, Syndikaten und Konsortien oder an solchen in irgendeiner Art ein Interesse zu haben;
- das Erbringen von Dienstleistungen für zum Heineken-Konzern gehörende Gesellschaften oder Beteiligungen;
- alle Aktivitäten auszuüben, die direkt oder indirekt mit den vorstehend genannten Aufgaben zusammenhängen oder diese fortführen können, wobei all diese Begriffe und Aufgaben im weitest möglichen Sinne auszulegen sind.

10. Über Heineken International hält die Heineken-Gruppe Auslandsgesellschaften in der ganzen Welt. In der Schweiz sind die Auslandsgesellschaften der Heineken-Gruppe die Heineken Beverages Switzerland AG und HS. Heineken Beverages Switzerland AG ist das Mutterunternehmen von HS. HS ist die massgebliche Betriebsgesellschaft der Heineken-Gruppe in der Schweiz. In der Schweiz schliesst HS alle Verträge im Zusammenhang mit der Herstellung und dem Vertrieb von Bieren ab. Folgende Abbildung 1 zeigt die rechtliche Struktur von Heineken in der Schweiz.

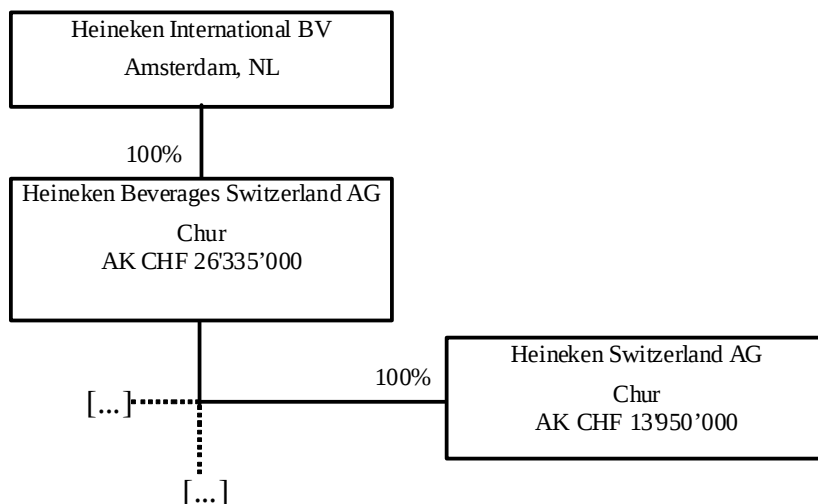


Abbildung 1: Rechtliche Struktur von Heineken in der Schweiz

11. Gemäss Meldung ist HS im Wesentlichen in zwei Geschäftsbereichen tätig. Der erste wesentliche Geschäftsbereich von HS besteht in der Produktion und dem Import von Bier. Beispielsweise stellt HS in der Schweiz die Biermarken Heineken, Amstel, Calanda und Ittinger Klosterbräu her. Neben der Produktion dieser Biere importiert HS Biermarken wie beispielsweise Erdinger Weissbier, Desperados und Tiger Beer. Zudem stellt HS das Mineralwasser Calanda Aqua her.

12. Als zweiten wesentlichen Geschäftsbereich gibt die Meldung den Vertrieb der hergestellten und importierten Biere an. Für den Vertrieb dieser Biere verfügt HS über neunzehn Depots. Neben dem Vertrieb über die eigenen Depots lässt HS gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 Getränke über Drittdistributoren vertreiben. Diese Zusammenarbeit basiere auf gegenseitigen Vereinbarungen, HS sei Geschäftspartnerin dieser Drittdistributoren. Schliesslich vertreibt HS von Dritten hergestellte Biere über ihre eigenen Depots in Bern, Birsfelden, Da-

vos, Delémont, Domat-Ems, Ebnet-Kappel, Genf, Gland, Gossau, Lausanne, Losone, Rain, Samedan, Savognin, Scuol, Strengelbach, Visp, Winterthur und Zürich.

13. Das andere am Zusammenschluss beteiligte Unternehmen ist gemäss Meldung die Eichhof Holding. Grundsätzlich führt die Eichhof Holding die drei Geschäftsbereiche Eichhof Getränke, Datacolor und Eichhof Immobilien. Nachfolgende Abbildung 2 gibt die Gruppenstruktur der Eichhof-Gruppe wieder. Ferner ist die Eichhof Holding gemäss www.eichhof.ch (besucht am 30. April 2008) für die Konsolidierung, die Finanzierung, das Controlling, das Asset Management der Gruppe sowie die Investor Relations zuständig.

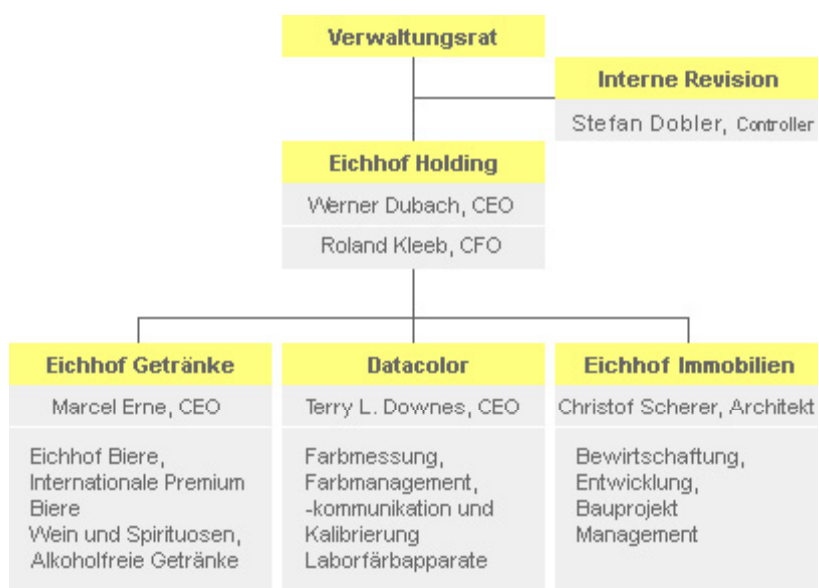


Abbildung 2: Gruppenstruktur der Eichhof-Gruppe

14. Von diesen drei Divisionen bewirtschaftet die Division Eichhof Immobilien schwerpunktmässig Renditeliegenschaften in der Schweiz. Mit der Division Datacolor ist die Eichhof-Gruppe im Bereich der Farbmatrik tätig. Datacolor bietet massgeschneiderte digitale Lösungen und Systeme für die Farbmessung, Farbabstimmung, Qualitätskontrolle und Farbkommunikation im Farbmanagement von der Produktion bis zum Marketing. Gemäss Meldung soll der Immobilienbereich im Rahmen der Neupositionierung der Eichhof-Gruppe mittels eines Bieterprozesses veräussert werden. Die Farbdivision wird "voraussichtlich unter dem Namen Datacolor fokussiertes Farbmatrikunternehmen an der Börse verbleiben". Folglich sind die beiden Divisionen Datacolor und Eichhof Immobilien nicht Gegenstand des Zusammenschlussvorhabens zwischen der Heineken-Gruppe und der Eichhof-Gruppe.

15. Im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben ist die Getränkdivision der Eichhof-Gruppe zentral. Es "soll die Eichhof Getränkdivision von der Eichhof Holding abgespalten und dabei in die neu zu gründende" Eichhof Getränke Holding AG (EGH) eingebracht werden. Somit wird die EGH zum Mutterunternehmen der Brauerei Eichhof AG, der Bier-Import AG und der Eichhof Getränke AG (allesamt Eichhof Getränkdivision). Die Eichhof Getränke AG wiederum hält die Kellerei St. Georg AG, die AG "Der fliegende Harass" und die Ulmer & Knecht AG. Die Brauerei Eichhof AG sowie die Eichhof Getränke AG bezwecken die Herstellung, den Handel und Vertrieb von Getränken, Lebens- und Genussmitteln sowie das Erbringen von Dienstleistungen für Gruppen- und verbundene Gesellschaften. Nach der Gründung der EGH strebt Heineken International, via ihre schweizerische Gruppengesellschaft HS, den Erwerb der alleinigen Kontrolle an EGH an. Somit wird das meldende Unternehmen Heineken International B.V. gemäss Meldung voraussichtlich durch ihre in der Schweiz domizilierte Gruppengesellschaft HS handeln.

16. Die neu gegründete EGH bezweckt gemäss Meldung den Erwerb, das Halten, die Verwaltung und die Veräusserung von Beteiligungen an anderen Unternehmungen im Bereich der Getränkeproduktion und des Getränkehandels im In- und Ausland. Insbesondere in den Bereichen Management und Finanzierung kann die EGH Dienstleistungen für die Gruppengesellschaften erbringen. Im Weiteren kann die EGH im In- und Ausland Tochtergesellschaften errichten, Grundstücke erwerben, halten, belasten und veräussern sowie "allgemein alle Geschäfte tätigen, welche geeignet sind, ihren Zweck an den Zweck der Gruppengesellschaften zu fördern". Die EGH wird mehrere Tochtergesellschaften – wie beispielsweise die Brauerei Eichhof AG, die Eichhof Getränke AG und die Bier-Import AG – kontrollieren, welche im Wesentlichen mit dem Brauen und Abfüllen der eigenen Biere sowie dem Vertrieb von internationalen Bieren und von Mineralwasser, Süssgetränken, Wein und Spirituosen befasst sind.

17. Zu den Umständen, welche zum Zusammenschlussvorhaben führen, enthält die Meldung folgende Angaben. Aus Sicht der Eichhof-Gruppe ermöglicht der Verkauf der Getränkdivision an die Heineken-Gruppe den langfristigen Fortbestand der traditionsreichen Brauerei im Zuge

der anhaltenden Konsolidierung. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 hebt hervor, dass es um einen anhaltenden Prozess der Konsolidierung im internationalen Biermarkt gehe. Dieser Konsolidierungsprozess habe sich über die letzten Jahre und Jahrzehnte hingezogen und sei noch nicht zum Stillstand gekommen.

18. Für Heineken International stellt die Akquisition der Eichhof Getränkdivision eine gute Ergänzung ihrer Präsenz und Positionierung auf dem Schweizer Biermarkt dar. Mit den Produkten von Eichhof erwirbt die Heineken-Gruppe ein bekanntes einheimisches Bier, das als nationale Marke positioniert werden kann.

19. Die Ziele, welche mit dem Zusammenschlussvorhaben verfolgt werden, sind gemäss Meldung folgende: Für die Heineken-Gruppe soll der Zusammenschluss zwischen der Heineken-Gruppe und der Getränkdivision der Eichhof-Gruppe den langfristigen Bestand "im harten Wettbewerb mit dem Marktführer Feldschlösschen" ermöglichen. Durch die Zusammenführung der Heineken-Gruppe und der Getränkdivision der Eichhof-Gruppe beabsichtigt Heineken International die Realisierung von Synergien auf der strukturellen und auf der personellen Ebene in der Schweiz. Diese Synergiegewinne sollen Kosteneinsparungen ermöglichen und die gesamte Profitabilität der kombinierten Einheit steigern. Zudem ergänzen sich die Portfolios der Heineken-Gruppe und der Getränkdivision der Eichhof-Gruppe. Von dieser Ergänzung erwartet die Heineken-Gruppe eine Stärkung ihres Gesamtangebotes.

20. Neben der Stärkung gegenüber der Konkurrenz soll das Zusammenschlussvorhaben gemäss Meldung auch im Detailhandelsmarkt zu einem etwas ausgeglicheneren Kräfteverhältnis zwischen Hersteller und Detailhändler führen. Es werde für kleinere und mittelgrosse Betriebe immer schwieriger, sich im Detailhandelsmarkt zu behaupten, in welchem eine starke Nachfragemacht der grossen Detailhändler (Migros, Coop) bestehe. Das Zusammenschlussvorhaben soll die Getränkdivision der Eichhof-Gruppe gegenüber Coop stärker positionieren.

B.2 Das Verfahren

21. Am 28. Mai 2008 hat die Wettbewerbskommission entschieden, das Zusammenschlussvorhaben einer Prüfung gemäss Art. 33 des Bundesgesetzes über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995 (KG; SR 251) zu unterziehen.

22. Ein Antrag auf vorzeitige Bewilligung des Zusammenschlusses liegt nicht vor.

23. Die Meldung über das Zusammenschlussvorhaben zwischen HS und der Eichhof Getränkdivision erhielt die Wettbewerbskommission am 29. April 2008.

24. Mit Zuschrift vom 8. Mai 2008 fragte das Sekretariat der Wettbewerbskommission die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen für zusätzliche Informationen an. Die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen stellen die zusätzlichen Informationen in der Zuschrift vom 15. Mai 2008 zusammen. Diese zusätzlichen Informationen ergänzen die Meldung vom 25. April 2008. Zu dieser Ergänzung gehörten auch die Angaben zu den Gesamtvolumina, aufgeteilt nach alkoholischem und

alkoholfreiem Bier und nach Absatzkanälen in der Zuschrift mit Datum 16. Mai 2008.

25. Am 9. Mai 2008 werden folgende Kreise um Auskünfte im Zusammenhang mit dem Zusammenschlussvorhaben zwischen HS und der Getränkedivision von Eichhof erfragt:

- bei den zwei Detailhandelsunternehmen Coop und Denner AG,
- beim Schweizer Brauerei-Verband,
- bei der Interessengemeinschaft unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien,
- beim Verband Schweizerischer Getränkegrossisten VSG/ASDB,
- bei GastroSuisse.

26. Alle diese Befragten beantworteten die ihnen gestellten Fragen soweit Auskünfte möglich waren. Die Vorbemerkungen in Abschnitt C.4.2.2.1 fassen die Antworten zusammen.

27. Zusätzlich führte das Sekretariat der Wettbewerbskommission eine Miniumfrage bei allen Mitgliedern der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien durch. Mit der Umfrage versuchte das Sekretariat, die Menge an alkoholischem und nicht-alkoholischem Bier zu bestimmen, welche die Mitglieder der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien im Horeka-Kanal (Kanal der Hotels, Restaurants und Kaffeehäuser) absetzen. Von den 22 Mitgliedern der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien antworteten vier Mitglieder. Damit sind die Antworten der Mitglieder der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien nicht aussagekräftig. Die Antworten fliessen nicht in die Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens im Rahmen der vorläufigen Prüfung ein.

28. Die Einleitung einer Prüfung wird den Parteien mit Zuschrift vom 29. Mai 2008 mitgeteilt. Diese Zuschrift enthält die vorläufige Prüfung des Zusammenschlussvorhabens und die Medienmitteilung. Ebenso sind die Parteien mit der Zuschrift vom 29. Mai 2008 zur Stellungnahme eingeladen. Für die Stellungnahme bestand eine Frist bis zum 13. Juni 2008. Mit Mitteilung der Einleitung der Prüfung am 29. Mai 2008 endet die Frist für die Durchführung der Prüfung am Dienstag, den 30. September 2008 (Art. 20 Abs. 1 der Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, VKU; SR 251.4 i.V.m. Art. 20 Abs. 3 des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren, VwVG; SR 172.021).

29. Zwischen dem 2. Juni und 3. Juni 2008 nehmen die Parteien Einsicht in die Akten.

30. Die Durchführung einer Prüfung wird durch Publikation im Schweizerischen Handelsamtsblatt (SHAB), Nr. 108 vom 6. Juni 2008 und im Bundesblatt (BBl.), Nr. 24 vom 17. Juni 2008 bekannt gegeben.

31. Mit Zuschrift vom 9. Juni 2008 ersuchen die Parteien um eine Fristerstreckung für die Einreichung der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung. Die Frist war für den 13. Juni angesetzt. Wunschgemäss erhielten die Parteien eine Fristerstreckung bis am Freitag, 27. Juni 2008.

32. Am 11. Juni 2008 befragte das Sekretariat der Wettbewerbskommission die Mitglieder der IG unabhängiger

Klein- und Mittelbrauereien erneut. Etwa drei Viertel der Befragten antworteten.

33. Zusätzlich zur Befragung der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien befragt das Sekretariat der Wettbewerbskommission einen Tag später, am 12. Juni 2008, die vier grössten schweizerischen Brauerei-Gruppen Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg, Heineken, Eichhof und Schützengarten. Alle vier Brauerei-Gruppen erteilten die angefragten Auskünfte.

34. Im Zeitraum vom 12. Juni 2008 bis 23. Juni fragte das Sekretariat der Wettbewerbskommission das Bundesamt für Statistik (BfS) für verschiedene Daten an. Dabei handelt es sich um Daten zum Warenkorb des Landesindex der Konsumentenpreise, zu den Ergebnissen des Europäischen Vergleichsprogramms, zu Preisindizes im Bereich Bier und zu Durchschnittspreisen von Bier.

35. Eingaben von Dritten zum Zusammenschlussvorhaben erfolgen mit Zuschriften vom 2. Juni 2008 und vom 18. Juni 2008.

B.3 Zusätzliche Bemerkungen

36. Im vorliegenden Verfahren befindet sich Herr Prof. Dr. Andreas Kellerhals (Mitglied der Wettbewerbskommission) im Ausstand.

37. Während der Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision eröffnet das Sekretariat der Wettbewerbskommission eine Vorabklärung im Bereich Bier. Dies ist die Vorabklärung 31-0300: Ausländische Biere AG. Weil diese Vorabklärung teilweise mit dem Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision inhaltlich im Zusammenhang steht, wird hier die Vorabklärung Ausländische Biere AG erwähnt. Ein Aspekt ist insbesondere eine allfällige kollektive Marktbeherrschung durch die Brauerei-Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg und der neu gegründeten Brauerei-Gruppe HS/Eichhof Getränkedivision. Eine allfällige kollektive Marktbeherrschung ist bei der Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlusses ein zentrales Element.

38. Die Wettbewerbskommission äussert sich in ihrem Entscheid nicht zu allen Randziffern der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 im Einzelnen. Die Wettbewerbskommission beschränkt sich in ihren Äusserungen auf die rechtserheblichen Vorbringen. Zu mehrfach geltend gemachten Argumenten der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 nimmt die Wettbewerbskommission nur ein Mal Stellung. Äussert sich die Wettbewerbskommission zu einer Aussage der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 nicht, kann daraus nicht abgeleitet werden, dass die Wettbewerbskommission die entsprechende in der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 vertretene Auffassung teilt.

39. Bei den Marktanteilen findet mit der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 eine Korrektur der Angaben in der Meldung statt. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 enthält neue Berechnungen zu den Marktanteilen. Für die neuen Berechnungen der Marktanteile gibt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 zwei Gründe an. Erstens, die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Marktumfeld hätte inzwischen zu präziseren Schätzungen geführt.

Zweitens, die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 nahm "innerhalb der Märkte eine Umgruppierung" vor. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ergibt sich diese Umschichtung durch eine Zusammenfassung von Abholmärkten und Gastrobefieferungsbetrieben in einem sogenannten Mixed Channel. Ein grosser Teil der Abholmärkte (Cash & Carries) und Gastrobefieferungsbetriebe belieferten Horeka-Betriebe. Dieser grosse Teil sei in den Berechnungen der Meldung fälschlicherweise vollumfänglich dem Detailhandelskanal zugerechnet worden. Die neuen Schätzungen hätten nun ergeben, "dass 90 % des durch Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe vertriebenen Biers an Horeka-Betriebe verkauft werden". Insbesondere für alkoholisches und nicht-alkoholisches Bier im Horeka-Kanal und Detailhandelskanal präzisiert die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 die Marktanteile. Für die Beurteilung im Rahmen der Prüfung übernimmt die Wettbewerbskommission die korrigierten Marktanteile der Stellungnahme vom 27. Juni 2008. Damit entsprechen die in der vorläufigen Prüfung verwendeten Marktanteile nicht denjenigen der Prüfung.

40. In der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ist auch eine Expertise von RBB Economics zum Thema einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung zwischen HS/Eichhof Getränke-division und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg als Beilage enthalten. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 sind "deren wichtigsten Erkenntnisse in die vorliegende Stellungnahme eingearbeitet" worden. "Im Übrigen soll diese Expertise einen integralen Bestandteil dieser Eingabe bilden." Die Wettbewerbskommission geht nicht eigens auf die Expertise von RBB Economics ein. Denn die Expertise von RBB Economics wurde in die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 eingearbeitet. Somit genügt es, wenn die Wettbewerbskommission auf die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 eingeht.

C ERWÄGUNGEN

C.1 Geltungsbereich

41. Das Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995 (KG; SR 251) gilt für Unternehmen des privaten und öffentlichen Rechts, die Kartell- oder andere Wettbewerbsabreden treffen, Marktmacht ausüben oder sich an Unternehmenszusammenschlüssen beteiligen (Art. 2 KG).

C.1.1 Unternehmen

42. Als Unternehmen gelten sämtliche Nachfrager oder Anbieter von Gütern und Dienstleistungen im Wirtschaftsprozess, unabhängig von ihrer Rechts- oder Organisationsform (Art. 2 Abs. 1bis KG). Die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen sind als solche Unternehmen zu qualifizieren.

C.1.2 Unternehmenszusammenschluss

43. Als Unternehmenszusammenschluss gilt jeder Vorgang, wie namentlich der Erwerb einer Beteiligung oder der Abschluss eines Vertrages, durch den ein oder mehrere Unternehmen unmittelbar oder mittelbar die Kontrolle über ein oder mehrere bisher unabhängige Unternehmen oder Teile von solchen erlangen (Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG).

44. Wie bereits erwähnt, erfolgt im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben eine Abspaltung der Getränkedi- vision der Eichhof-Gruppe. Bei dieser Abspaltung wird die Getränkedi- vision in die neu gegründete EGH einge- bracht. Damit ist die EGH die Muttergesellschaft der bis- her in der Getränkedi- vision zusammengefassten Gesell- schaften. Nach der Abspaltung erwirbt HS die EGH. Weil die Eichhof Holding an der SWX Swiss Exchange bör- sennotiert ist, ist zum Erwerb der Mehrheitsbeteiligung an der EGH die Durchführung eines öffentlichen Übernah- meangebots notwendig. Deshalb meldete Heineken In- ternational am 10. April 2008 ein öffentliches Kaufange- bot für alle Aktien der mittels Abspaltung von der Eichhof Holding zu gründenden EGH. Voraussichtlich führt HS das eigentliche Angebot durch. Der weitere Zeitplan sieht folgendermassen aus:

6. Mai 2008 Veröffentlichung Halbjahreszahlen Eich-
hof Holding

7. Mai 2008 Publikation Angebotsprospekt, Beginn
der Angebotsfrist

18. Juni 2008 Ende der Angebotsfrist

20. Juni 2008 Beginn der Nachfrist

3. Juli 2008 Ende der Nachfrist

45. Somit kann das vorliegende Zusammenschlussvor- haben als Unternehmenszusammenschluss nach Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG qualifiziert werden.

46. Zum Unternehmenszusammenschluss ergänzt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008, dass das öffentliche Übernahmeangebot betreffend alle Aktien der zu grün- denden EGH wie bereits erwähnt von HS durchgeführt wird. Das Angebot sei zustande gekommen. Am 23. Juni 2008 habe eine ausserordentliche Generalversammlung der Eichhof Holding AG der Abspaltung der Geträn- kesparte in die EGH mit dem erforderlichen Quorum zugestimmt.

C.2 Vorbehaltene Vorschriften

47. In den hier zu beurteilenden Märkten gibt es keine Vorschriften, die Wettbewerb nicht zulassen. Der Vorbe- halt von Art. 3 Abs. 1 KG wurde von den Parteien auch nicht geltend gemacht.

C.3 Meldepflicht

48. Nach Art. 9 Abs. 1 KG sind Vorhaben über Zusam- menschlüsse von Unternehmen vor ihrem Vollzug der Wettbewerbskommission zu melden, sofern im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss:

a) die beteiligten Unternehmen einen Umsatz von insgesamt mindestens 2 Milliarden Franken oder ei- nen auf die Schweiz entfallenden Umsatz von insge- samt mindestens 500 Millionen Franken erzielten; und

b) mindestens zwei der beteiligten Unternehmen ei- nen Umsatz in der Schweiz von je mindestens 100 Millionen Franken erzielten.

49. Die Muttergesellschaft der Heineken International, die börsennotierte Heineken N.V., erzielte im Geschäfts- jahr 2007 einen Bruttoumsatz von CHF 20'839 Millionen. Über ihre Tochtergesellschaft HS erzielte Heineken In-

ternational in der Schweiz im Geschäftsjahr 2007 einen Bruttoumsatz von CHF [...] Millionen und einen Nettoumsatz von CHF [...] Millionen.

50. Im Geschäftsjahr 2006/2007 (1. Oktober 2006 bis 30. September 2007) erzielte die Eichhof-Gruppe einen weltweiten Umsatz von CHF 286.6 Millionen netto und CHF 308.9 Millionen brutto. Davon entfielen netto CHF 196.7 Millionen und brutto CHF 217.6 Millionen auf die Eichhof Getränkedivision aus der operativen Tätigkeit in der Schweiz, die sich mit dem weltweiten Umsatz der Getränkedivision deckt.

51. Daraus folgt, dass die beiden beteiligten Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr sowohl zusammen einen weltweiten Umsatz von mindestens CHF 2 Milliarden, als auch je einzeln in der Schweiz einen Umsatz von je mindestens CHF 100 Millionen erzielt haben.

52. Damit sind die Umsatzschwellen von Art. 9 Abs. 1 KG erreicht. Das Zusammenschlussvorhaben ist meldepflichtig.

C.4 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens

53. Gemäss Art. 10 Abs. 2 KG kann die Wettbewerbskommission den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen und Auflagen zulassen, wenn die Prüfung ergibt, dass der Zusammenschluss:

- a) eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt; und
- b) keine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt bewirkt, welche die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiegt.

54. Gemäss Art. 4 Abs. 2 KG gelten als marktbeherrschende Unternehmen einzelne oder mehrere Unternehmen, die auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten.

55. Unternehmen sehen sich in ihren Verhaltensspielräumen durch ihre aktuellen und potenziellen Konkurrenten beschränkt. Die voraussichtliche Marktstellung der Parteien nach dem Zusammenschluss ergibt sich folglich daraus, ob nach Realisierung ihres Vorhabens genügend aktuelle und potenzielle Konkurrenten verbleiben, die das Verhalten der Parteien nach dem Zusammenschluss disziplinieren werden.

56. Hierzu sind vorab die relevanten Märkte in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen.

C.4.1 Relevante Märkte

C.4.1.1 Sachlich relevante Märkte

57. Der sachliche Markt umfasst alle Waren oder Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU).

58. Beim sachlich relevanten Markt gilt es zunächst zu unterscheiden zwischen¹

- den Absatzmärkten, auf denen die Brauereien den Detailhandelsunternehmen, Horeka-Betreibern (Hotel, Restaurant, Kaffeehäuser), Distributoren und

Endkonsumenten als Anbieter gegenüberstehen, und

- den Beschaffungsmärkten, auf denen die Brauereien den Lieferanten von Inputfaktoren als Nachfrager gegenüberstehen.

59. Zusätzlich zur Unterscheidung zwischen Absatz- und Beschaffungsmärkten, unterscheidet die Wettbewerbskommission im Getränkebereich zwischen verschiedenen Sorten von Getränken.² Grundsätzlich behandelt die Wettbewerbskommission nicht alkoholische und alkoholische Getränke voneinander getrennt. Bei den nicht alkoholischen Getränken unterteilt die Wettbewerbskommission aufgrund der Charakteristiken und Funktionen weiter in folgende Bereiche:

- Heissgetränke (Kaffee, Tee, Schokoladetränke),
- Mineralwasser,
- Kohlensäurehaltige Softdrinks inkl. Eistee (Getränke mit Cola-, Citro-, Orangengeschmack, Rivella etc.; nachfolgend CSD),
- Fruchtsäfte.

In ihrer Stellungnahme vom 27. Juni 2008 halten die Parteien angesichts der Substituierbarkeit von alkoholischem Bier durch alkoholfreies Bier an ihrer Auffassung fest, dass es sich beim alkoholischen und beim nicht-alkoholischen Bier nur um einen und nicht um zwei Produktmärkte handle. Der Abschnitt C.4.1.1.1 geht auf die Unterscheidung zwischen alkoholischem und nicht-alkoholischem Bier ein.

60. Im Folgenden werden die Bereiche Heissgetränke und Fruchtsäfte von weiteren Betrachtungen ausgeklammert. Gemäss Meldung bieten HS und die Eichhof Getränkedivision keine Heissgetränke an. Für Fruchtsäfte beträgt der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof Getränkedivision im Detailhandelskanal gemäss Ergänzung vom 15./16. Mai 2008 weniger als [0-10] %. Im Horeka-Kanal betrage der gemeinsame Anteil von gehandelten Fruchtsäften ungefähr [0-10 %]. Somit kann bei Heissgetränken und bei Fruchtsäften von einer Unbedenklichkeit ausgegangen werden.

61. In Analogie zu den nicht alkoholischen Getränken können auch die alkoholischen Getränke weiter unterteilt werden. Eine weitere Unterteilung von alkoholischen Getränken nimmt auch die EU-Kommission vor. Die EU-Kommission stellte in verschiedenen Entscheidungen die Existenz eines gesonderten Biermarktes fest.³ Bier unterscheidet sich von anderen Getränken insbesondere wegen des Alkoholgehalts, des Geschmacks und des

¹ CoopForte, RPW 2005/1, S. 146 ff.; Migros/Globus, RPW 1997/3, S. 364 ff.; Coop/Epa, RPW 2002/3, S. 505 ff.; Coop/Waro, RPW 2003/3, S. 559 ff.; Siehe in der EU: Rewe/Meinl EU IV/M.1221; Carrefour/Promodes EU IV/M 1684.

² Feldschlösschen / Coca Cola AG (RPW 2005/1 S. 118, Rz. 54 f.), Nestlé SA / Sources Minérales Henniez SA (RPW 2007/4 S. 528 Rz. 24-26).

³ Entscheidung der Kommission vom 29. September 2004 in einem Verfahren nach Art. 81 EG-Vertrag (Sache COMP/C.37750/B2-Brasseries Kronenbourg, Brasseries Heineken), S. 20; Entscheidung der Kommission vom 20. September 1995 zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen (Sache IV/M.582-Orkla/Volvo), ABI. L066 vom 16. März 1996, S. 3 ff.

Preises. Unterschiede im Alkoholgehalt, Geschmack und Preis bestehen auch zwischen den übrigen alkoholischen Getränken wie Wein und Spirituosen. Dementsprechend ist eine Unterteilung alkoholischer Getränke in folgende Bereiche möglich:

- Bier,
- Wein,
- Obstwein,
- Spirituosen,
- Schaumweine.

62. Innerhalb dieser vier Bereiche weisen die Getränke wiederum verschiedene Charakteristiken auf. Wein beispielsweise ist mittels verschiedener Kriterien kategorisierbar: Farbe (rot, weiss, rosé), Traubensorte oder Traubensortenmischung, Jahrgang oder Herkunftsland. Ähnliches gilt für Obstwein, Spirituosen und Schaumweine.

63. Allerdings kann für das vorliegende Zusammenschlussvorhaben offen gelassen werden, ob Wein, Obstwein, Spirituosen und Schaumweine eigene relevante Märkte bilden und weiter unterteilt werden müssen. Aufgrund der Angaben der Meldung und der Ergänzung vom 15./16. Mai 2008 liegen auch bei einer Unterteilung in die einzelnen Bereiche keine betroffenen Märkte vor. Im Detailhandelskanal liegen die gemeinsamen Marktanteile für die entsprechenden Produkte im einstelligen Prozentbereich. Im Horeka-Kanal ergeben die Angaben der Meldung und der Ergänzung vom 15./16. Mai 2008 höhere Marktanteile. Der höchste Wert besteht für Obstwein im Horeka-Kanal: ungefähr [10-20 %]. Weil die Bereiche Wein, Obstwein, Spirituosen und Schaumweine auch bei einer engeren Abgrenzung keine betroffenen Märkte darstellen, wird im Folgenden auf eine genauere Betrachtung dieser Bereiche verzichtet.

64. Nachfolgend werden zuerst die Absatz- und anschliessend die Beschaffungsmärkte für die folgenden Bereiche bestimmt:

- Bier,
- Mineralwasser,
- CSD.

65. Eine Übersicht der abgegrenzten relevanten Märkte bietet die Tabelle 1 in Abschnitt C.4.1.3.

C.4.1.1.1. Absatzmarkt im Bereich Bier

66. Allgemein stehen Brauereien verschiedene Möglichkeiten für den Absatz von Bieren zur Verfügung. Diese Möglichkeiten sind gemäss Meldung die Folgenden: Eine erste Möglichkeit ist die Distribution von Bieren an Horeka-Betreiber. Diese Distribution läuft über brauereieigene Distributoren (Tochtergesellschaften oder Zweigniederlassungen), freie Distributoren (von den Brauereien unabhängige Distributoren) und Distributoren von Konkurrenzbrauereien. Bei dieser ersten Möglichkeit der Distribution von Bieren an Horeka-Betreiber schliessen die Brauereien mit den Eigentümern oder Pächtern von Horeka-Betrieben oft Verträge über die Lieferung von Bieren ab.

67. Bei einer zweiten Möglichkeit liefern die Brauereien ihre Biere an Detailhandelsunternehmen wie Coop und

Migros. Diese Belieferung erfolgt direkt durch die Brauereien, durch eigene Distributoren oder durch freie Distributoren. Zum Beispiel beliefert die Eichhof-Gruppe die Migros mit alkoholfreiem Bier. Im Zusammenhang mit Detailhandelsunternehmen hebt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 hervor, dass die in einem Mixed Channel zusammengefassten Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe eine besondere Kategorie von Detailhändlern darstelle, indem sie 90 % des von ihnen erworbenen Biers an Horeka-Betriebe weiterverkauften, so dass die von den Brauereien an sie gelieferten Volumina zu 90 % dem Horeka-Kanal und nur zu 10 % dem Detailhandelskanal zuzurechnen seien.

68. Die dritte Möglichkeit ist die Bierproduktion im Auftrag von Detailhandelsunternehmen. In diesem Fall lässt ein Detailhandelsunternehmen eine Eigenmarke von einer Brauerei herstellen. Dies sind die sogenannten Private Labels. Bei Private Labels erfolgt die Auslieferung des Biers von der Brauerei direkt in die Verteilzentralen des entsprechenden Detailhandelsunternehmens. Beispielsweise braut HS für Coop die Eigenmarken Coop Lager, Tell Bier und Helvetia Bier. Detailhandelsunternehmen, welche Private Labels führen, sind Coop, Denner, Landi, Manor und Otto's.

69. Schliesslich können bei einer vierten Möglichkeit Distributoren Biere auch direkt an die Endkonsumenten verkaufen.

70. Aufgrund dieser vier Möglichkeiten können im vorliegenden Fall folgende Akteure Marktgegenseite einer Brauerei darstellen:

- Horeka-Betriebe sowie brauereifremde Distributoren (freie Distributoren und Distributoren von Konkurrenzbrauereien), welche Horeka-Betriebe beliefern (Hierzu zählt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 aufgrund ihrer Einführung des Mixed Channels auch die Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe);
- Detailhandelsunternehmen sowie brauereifremde Distributoren, welche Detailhandelsunternehmen beliefern;
- Endkonsumenten.

71. Diese Marktgegenseiten begründen eine Unterscheidung zwischen dem Horeka-Kanal und dem Detailhandelskanal.⁴ Denn gemäss Praxis der Wettbewerbskommission weisen Endkonsumenten beim Konsum im Horeka-Bereich andere Verhaltensweisen auf als beim Heimkonsum. Im Horeka-Kanal erwerben die Kunden neben dem physischen Produkt zusätzliche Dienstleistungen. Zudem sind die Kunden im Horeka-Kanal grundsätzlich deutlich weniger preissensitiv als die Endkunden im Detailhandelskanal. Dieses Verhalten der Endkonsumenten schlägt auf das Nachfrageverhalten der Horeka-Betriebe durch: Gaststätten werden ihre Kaufentscheidungen stark vom "Brand" eines Produktes und dem damit verbundenen Image abhängig machen und den Kaufpreis verhältnismässig geringer gewichten, als dies im Detailhandel der Fall ist. Aus diesem Grund sind unter anderem Private Labels, welche im Detailhandel vertreten sind, in Gaststätten weniger oder kaum zu finden.

⁴ Feldschlösschen/Coca Cola AG (RPW 2005/1 S. 118, Rz. 54 f.), Nestlé SA/Sources Minérales Henniez SA (RPW 2007/4 S. 528 Rz. 24-26).

72. Die Meldung beschreibt die Vertriebsstrukturen für den Horeka- und den Detailhandelskanal noch detaillierter. Im Horeka-Kanal stehen einem Horeka-Betrieb gemäss Meldung verschiedene Möglichkeiten für den Bezug von Bier zur Verfügung. Die Meldung beschreibt diese Möglichkeiten folgendermassen. Erste Möglichkeit ist die Belieferung des Horeka-Betriebes aus Depots der Brauereien. Die Brauerei beliefert den Horeka-Betrieb direkt über ihre eigenen Depots. Zweite Möglichkeit ist die Belieferung von Horeka-Betrieben durch unabhängige Distributoren, welche ein eigenes Lager führen. In aller Regel sind diese Distributoren regional tätig. Allerdings gibt es in der Schweiz eine Vielzahl solcher Distributoren. Als dritte Möglichkeit können die Horeka-Betriebe die Produkte bei national oder regional tätigen Distributoren selber abholen. Dies sind beispielsweise Distributoren wie Prodega oder Cash & Carry Angehrn. Solche Distributoren beliefern ausschliesslich Horeka-Betriebe. Die vierte Möglichkeit ist die Selbstabholung bei Detailhändlern wie Coop oder Denner.

73. Für den Detailhandelskanal beschreibt die Meldung die Vertriebsstrukturen folgendermassen. Die Brauereien beliefern in aller Regel die Verteilzentren der Detailhändler direkt ab Brauerei. In aller Regel schliessen die Detailhändler mit den Brauereien Verträge über ein abrufbares Grundvolumen ab. Einzelne Verträge über erweiterte Bezugsmengen ergänzen die Verträge über Grundvolumen. Detailhandelsunternehmen beziehen bei den Brauereien einerseits die Markenbiere der Brauerei. Andererseits lassen die Detailhandelsunternehmen von den Brauereien Eigenmarken herstellen. Beispielsweise stellt HS die Coop-Eigenmarken Coop Lager, Tell Bier und Helvetia Lagerbier Prix Garantie her.

74. Eine Unterscheidung zwischen Horeka-Kanal und Detailhandelskanal nimmt auch die Europäische Kommission vor. Im Fall *Stergio Delimits vs. Henninger Bräu AG* grenzte das Gericht der Europäischen Gemeinschaften als sachlich relevanten Markt den Vertrieb von Bier in Gaststätten ab (C-234/89, 1991). In ähnlicher Weise erscheint der EU-Kommission im Fall *Nestlé/San Pelligrino* (IV/M.1065, 1998) eine Unterscheidung zwischen Horeka-Kanal und Detailhandelskanal für den Bereich Mineralwasser als angemessen.

75. Vorangehende Ausführungen führen zu zwei sachlich relevanten Märkten für den Absatz im Bereich Bier. Ein erster sachlich relevanter Markt umfasst den Absatz von Bier im Horeka-Kanal. Ein zweiter sachlich relevanter Markt umfasst den Absatz von Bier im Detailhandelskanal.

76. Eine weitere Unterscheidung ist zwischen alkoholhaltigem und alkoholfreiem Bier möglich. Wie bereits erwähnt, geht die Stellungnahme für alkoholisches und nicht-alkoholisches Bier hingegen von einem einzigen sachlich relevanten Markt aus. Eine Unterscheidung zwischen alkoholischem und nicht-alkoholischem Bier aber ist aus folgenden Gründen naheliegend. Gemäss Art. 2 der Verordnung des EDI über alkoholische Getränke (Alkoholverordnung, SR 817.022.110) müssen die alkoholischen Getränke einen Ethylalkoholgehalt von mehr als 0,5 Volumenprozent aufweisen. Diese alkoholischen Getränke dürfen gemäss Art. 11 der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV, SR

817.02) unter Vorbehalt der Bestimmungen der Alkoholgesetzgebung nicht an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren abgegeben werden. Dadurch besteht eine Beschränkung in Bezug auf das Alter von Personen, welche alkoholisches Bier kaufen dürfen.

77. Ein zweiter Grund besteht in Bezug auf das Lenken von Fahrzeugen. Gemäss Art. 1 der Verordnung der Bundesversammlung über Blutalkoholgrenzwerte im Strassenverkehr (SR 741.13) gilt Fahrunfähigkeit wegen Alkoholeinwirkung (Angetrunkenheit) in jedem Fall als erwiesen, wenn der Fahrzeugführer oder die Fahrzeugführerin eine Blutalkoholkonzentration von 0,5 oder mehr Gewichtspromillen aufweist oder eine Alkoholmenge im Körper hat, die zu einer solchen Blutalkoholkonzentration führt. Folglich besteht für Fahrzeuglenker eine Obergrenze für den Konsum von alkoholhaltigem Bier. Dadurch besteht eine Beschränkung in Bezug auf Personen, welche nach dem Bierkonsum noch ein Fahrzeug lenken.

78. Ein weiterer, vierter Grund ist die Besteuerung von nicht-alkoholischem Bier. Im Gegensatz zu alkoholischem Bier wird nicht-alkoholisches Bier nicht besteuert. Gemäss Art. 11 Abs. 2 des Bundesgesetzes über die Biersteuer (Biersteuergesetz, BStG, SR 641.411) wird auf Bier mit einem Alkoholgehalt von höchstens 0,5 Volumenprozent (alkoholfreies Bier) keine Steuer erhoben.

79. Für das Zusammenschlussvorhaben zwischen der Heineken-Gruppe und der Eichhof-Gruppe kann allerdings die Abgrenzung in alkoholisches und nicht-alkoholisches Bier offen bleiben. Diese Abgrenzung kann offen bleiben, weil die Abgrenzung in alkoholisches und nicht-alkoholisches Bier keinen Einfluss auf die materielle Beurteilung nach Art. 10 Abs. 2 KG des Zusammenschlussvorhabens hat. Der Vollständigkeit halber erfolgt die Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens mit einer Abgrenzung in alkoholisches und nicht-alkoholisches Bier.

C.4.1.1.2. Absatzmarkt im Bereich Mineralwasser

80. Gemäss Meldung produziert und vertreibt HS Mineralwasser. Als eigene Marke stellt HS Calanda Aqua her. HS vertreibt Calanda Aqua mit und ohne Kohlensäure. Zusätzlich vertreibt HS Mineralwasser, welches sie nicht selber herstellt.

81. Die Eichhof Getränkedivision stellt kein eigenes Mineralwasser her. Jedoch vertreibt die Eichhof Getränkedivision gemäss Meldung als sogenannte Premium-Marke das Mineralwasser Valser. Der Vertrieb von Valser durch die Eichhof Getränkedivision stützt sich auf eine Partnerschaftsvereinbarung mit Coca-Cola Beverages AG und Valser Mineralquellen AG. Allgemein arbeitet die Eichhof Getränkedivision für den Vertrieb von Mineralwasser und Süssgetränke auf vertraglicher Basis mit Coca-Cola Beverages AG, Nestlé Waters (Suisse) SA, Sources Minérales Henniez SA und Valser Mineralquellen AG zusammen.

82. Folglich können absatzseitig Distributoren, Horeka-Betriebe, Detailhandelsunternehmen und Endkonsumenten Marktgegenseite von HS und der Eichhof Getränkedivision sein.

83. Anhand der Tätigkeiten der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen kommt im Bereich Mineralwas-

ser absatzseitig die gleiche Marktabgrenzung wie in den Fällen Feldschlösschen/Coca Cola AG und Nestlé SA/Sources Minérales Henniez SA zur Anwendung. Auf der Absatzseite umfasst ein erster sachlich relevanter Markt den Absatz von Mineralwasser im Horeka-Kanal. Ein zweiter sachlich relevanter Markt umfasst den Absatz von Mineralwasser im Detailhandelskanal.

C.4.1.1.3. Absatzmarkt im Bereich CSD

84. HS vertreibt gemäss Meldung auch Süssgetränke: "Alkoholfreie Getränke sind Produkte wie Mineralwasser, kohlenensäurehaltige Süssgetränke, Eistee, und weitere Süssgetränke wie z.B. Fruchtsäfte." Somit umfasst die Bezeichnung Süssgetränke der Meldung im Wesentlichen die Getränke, welche die Wettbewerbskommission als CSD beschreibt. Allerdings schliesst die Meldung in den Süssgetränken auch Fruchtsäfte mit ein. Im Gegensatz dazu gehören Fruchtsäfte nach Auffassung der Wettbewerbskommission nicht zu den CSD. Deshalb verwendet die Wettbewerbskommission im Folgenden für den Bereich CSD die Angaben zu den Süssgetränken der Meldung. Aber die Wettbewerbskommission schliesst dabei die Angaben zu den Fruchtsäften aus.

85. Gemäss Meldung ist HS im Vertrieb von CSD tätig. Ebenso vertreibt die Eichhof Getränkdivision CSD. Wie bereits erwähnt arbeitet die Eichhof Getränkdivision für den Vertrieb von CSD auf vertraglicher Basis mit Coca-Cola Beverages AG, Nestlé Waters (Suisse) SA, Sources Minérales Henniez SA und Valser Mineralquellen AG zusammen.

86. Analog zum Bereich Mineralwasser ist für den Bereich CSD der absatzseitig sachlich relevante Markt gleich wie in den beiden den Fällen Feldschlösschen / Coca Cola AG und Nestlé SA / Sources Minérales Henniez SA abzugrenzen. Im Bereich CSD umfasst ein erster sachlich relevanter Markt auf der Absatzseite den Absatz von CSD im Horeka-Kanal. Ein zweiter sachlich relevanter Markt umfasst den Absatz von CSD im Detailhandelskanal.

C.4.1.1.4. Beschaffungsmärkte im Bereich Herstellung von Bier

87. HS und die Eichhof Getränkdivision führen verschiedene Tätigkeiten aus. Beide Unternehmen stellen Bier her. Zudem stellt HS Mineralwasser her. Die selber hergestellten Getränke verkaufen die Unternehmen dann weiter. Schliesslich verkaufen beide Unternehmen auch Getränke, welche sie nicht selber herstellen. Aufgrund der Meldung sind folgende Beschaffungsmärkte relevant:

- Beschaffungsmarkt für Hopfen,
- Beschaffungsmarkt für Malz,
- Beschaffungsmarkt für Glas und Glasflaschen,
- Beschaffungsmarkt für Getränkedosen.

88. Ein weiterer Bereich ist der Inputfaktor Hefe. Zum Bereich Hefe gibt die Ergänzung vom 15./16. Mai 2008 an, dass HS jährlich 2 Kilogramm Hefe erwirbt. Dieser Erwerb erfolgt allerdings über Heineken N.V.. Die restliche Hefe, welche HS für die Bierproduktion benötigt, produziert die Heineken-Gruppe selbst. Die Eichhof-Gruppe kauft jährlich einige Gramm Hefe bei der Hefebank der Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Ber-

lin. Die restliche für die Bierproduktion verwendete Hefe produziert die Eichhof-Gruppe selbst. Aus diesen Ausführungen ist ersichtlich, dass keine Anhaltspunkte für weitere Abklärungen im Bereich Beschaffung von Hefe bestehen.

C.4.1.1.5. Beschaffungsmärkte im Bereich Mineralwasser

89. Eine zweite Tätigkeit ist die Herstellung von Mineralwasser. Von den beiden Unternehmen HS und der Eichhof Getränkdivision stellt HS das Mineralwasser Calanda Aqua her. Für die Herstellung von Calanda Aqua füllt HS Wasser im Gebiet Parpan/Lenzerheide direkt ab Quelle ab. Zum Verkauf von trinkfertigem Mineralwasser benötigt HS Getränkeflaschen. Somit ergeben sich aus der Herstellung von Mineralwasser keine zusätzlichen Inputfaktoren als diejenigen, die für die Herstellung von Bier anfallen.

C.4.1.1.6. Beschaffungsmärkte im Bereich trinkfertige Getränke

90. Schliesslich besteht eine dritte Tätigkeit von HS und der Eichhof Getränkdivision in der Beschaffung von trinkfertigen Getränken. Die trinkfertigen Getränke beschaffen HS und die Eichhof Getränkdivision bei den entsprechenden Herstellern. Beispielsweise vertreiben HS und die Eichhof Getränkdivision Fremdbiere wie Beck's oder Mineralwasser wie Valser. Dies ergibt als zusätzliche Inputfaktoren trinkfertige Getränke. Analog zur Absatzseite sind auch die Inputfaktoren trinkfertige Getränke in unterschiedliche Bereiche aufzutrennen. Diese Auftrennung führt für bei den trinkfertigen Getränken zu Beschaffungsmärkten für

- Wein,
- Obstwein,
- Spirituosen,
- Schaumweine,
- Mineralwasser,
- CSD,
- Fruchtsäfte.

91. Allerdings kann in diesem Zusammenschlussvorhaben für die Bereiche Wein, Obstwein, Spirituosen, Schaumwein, Mineralwasser, CSD und Fruchtsäfte eine beschaffungsseitige Marktabgrenzung offen gelassen werden. Denn wie bereits in der Marktabgrenzung für die Absatzseite dargestellt, bestehen keine Anhaltspunkte für weitere Abklärungen in diesen Bereichen.

C.4.1.1.7. Distributionsmarkt

92. Zusätzlich zu den Absatz- und Beschaffungsmärkten führen die Tätigkeiten von HS und der Eichhof Getränkdivision zu einem Distributionsmarkt. In diesem Distributionsmarkt beziehen Brauereigruppen und freie Distributoren Bier und verkaufen dieses an Horeka-Betriebe und kleinere Einzelhändler weiter.

93. Analog zu den Absatzmärkten im Bereich Bier ist eine Unterteilung des Distributionsmarktes in alkoholisches und nicht-alkoholisches Bier sowie eine Unterteilung in die zwei Kanäle Horeka und Detailhandel.

94. Bei einer schweizweiten Betrachtung für einen Distributionsmarkt verfügen HS und die Eichhof Getränkdivi-

sion gemäss Meldung bei alkoholischem Bier über einen Marktanteil von [10-20 %]. Bei nicht-alkoholischem Bier beträgt der Marktanteil gemäss Meldung [10-20 %].

95. Somit bestehen keine Anhaltspunkte für weitere Abklärungen im Bereich Distribution. Für das vorliegende Zusammenschlussvorhaben kann eine abschliessende Marktabgrenzung für den Distributionsmarkt offen gelassen werden.

C.4.1.2 Räumlich relevante Märkte

96. Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (vgl. Art. 11 Abs. 3 Bst. b VKU).

C.4.1.2.1. Absatzmarkt im Bereich Bier

97. Die Wettbewerbskommission behandelt in ihrem Gutachten vom 1. Oktober 2007 für das Kantonsgericht des Kantons Graubünden HS gegen Feldschlösschen Getränke AG die Frage der räumlichen Marktabgrenzung für den Bereich Bier. Zu der Bestimmung des räumlich relevanten Marktes erachtet die Wettbewerbskommission Transportkosten als bedeutend. Liegt ein flächendeckendes Vertriebsnetz vor, welches einer einheitlichen Sortiments- und Preispolitik und damit homogenen Wettbewerbsbedingungen untersteht, kann als räumlich relevanter Markt die ganze Schweiz betrachtet werden.

98. Gemäss Meldung beliefern grosse Brauereien eigene Distributoren, freie Distributoren, Distributoren anderer Brauereien und Regionallager der Grossverteiler des Detailhandels meist mit einem ganzen Lastenzug. Diese Belieferung erfolgt in der gesamten Schweiz oder zumindest überregional. Ein Distributor in der Westschweiz könne durchaus von einem Brauerei-Depot in der Ost-

schweiz beliefert werden. Sobald die Getränke einmal verpackt sind, sei es für eine Brauerei von untergeordneter Bedeutung, wie weit der Transport geht. Somit sei die Grobverteilung von einer Brauerei an den Distributor meist überregional, häufig auch national.

99. Grundsätzlich könnten bei der Distribution zwischen zwei logistischen Stufen unterschieden werden. Eine erste Stufe sei eine Grobverteilung im Sinn des Transports der Biere von der Brauerei bis hin zu den eigenen, freien, oder fremden Distributoren oder Regionallager der Detailhändler. Als zweite Stufe bestehe die Feinverteilung von den Distributoren zu den Horeka-Betreibern, den kleinen Detailhändlern sowie in die Haushalte der Konsumenten.

100. Die Grobverteilung würden die Brauereien in der Regel selber vornehmen. Mit der Grobverteilung transportierten die Brauereien das Bier ab einem zentralen Standort in die gesamte Schweiz. Diese Transporte dienten hauptsächlich der Belieferung von eigenen, freien Distributoren und Distributoren von Konkurrenzbrauereien.

101. Von den Distributoren würde das Bier dann mittels Feinverteilung an die Horeka-Betriebe, den kleinen Detailhändlern und den Privathaushalten ausgeliefert. Endabnehmer könnten die Ware auch selber in den Depots abholen.

102. Die Wettbewerbskommission stellte in ihrem Gutachten vom 1. Oktober 2007 fest, dass HS gemäss ihrem Internetauftritt ein nationales Vertriebssystem hat. Dies trifft immer noch zu (www.heinekenswitzerland.com, besucht am 7. Mai 2008). HS beliefert mit ihrem Distributionsnetz sämtliche Landesteile der Schweiz. Abbildung 3 zeigt das Distributionsnetz von Heineken.



Abbildung 3: Distributionsnetz von HS

103. Die Eichhof Getränkedivision bewirtschaftet gemäss Meldung von Luzern aus drei Marktgebiete. Als erstes Marktgebiet gelten die Räume Zürich, Basel und die restliche, nicht andern Marktgebieten zugeteilte Schweiz. Das zweite Marktgebiet umfasst die Nordschweiz und den Kanton Tessin. Als drittes Marktgebiet gibt die Meldung die Zentralschweiz und Bern an. Die Eichhof Getränkedivision ist in der Zentralschweiz sehr präsent. Allerdings beliefere die Eichhof Getränkedivision in zunehmendem Masse auch die Wachstumsgebiete Zürich, Aargau, Solothurn, Bern/Berner Oberland, Tessin und Basel. Somit sei die Eichhof Getränkedivision praktisch auf dem gesamten Gebiet der Deutschschweiz sowie im Tessin aktiv. Die Eichhof Getränkedivision verfüge über ein einheitlich organisiertes Vertriebssystem soweit sie am Markt auftrete. Es werde eine gleichartige Sortiments- und Preispolitik betrieben. Regionale Unterschiede in der Preis- oder Sortimentsgestaltung können nicht ausgemacht werden. Allfällige Differenzen begründeten sich in der Beziehung zum einzelnen Depositär, unabhängig von seinem Standort. Aus diesen Gründen herrschten homogene Wettbewerbsbedingungen im gesamten Marktgebiet, das die Eichhof Getränkedivision bearbeitet.

104. Im Horeka-Kanal kann ein Horeka-Betreiber gemäss Meldung Bier bei allen gesamtschweizerisch sowie regional tätigen Brauereien beziehen. Beispielsweise kann ein Horeka-Betrieb in der Westschweiz bei der Eichhof Getränkedivision Bier kaufen. Denn eine Brauerei braucht für die Belieferung eines Horeka-Betriebes kein eigenes Distributionszentrum in der Region des Horeka-Betriebes. Die Versorgung des Horeka-Betriebes mit Bier ist auch durch freie Distributoren oder Distributoren von Konkurrenzbrauereien möglich. Erneut erwähnt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 an dieser Stelle, dass die Horeka-Betriebe Flaschen- und Dosenbiere auch bei Abholmärkten und Gastrobefieferungsbetrieben beziehen können.

105. Gemäss Meldung bewerben und betreiben alle drei grossen Brauereien ihre Produkte gesamtschweizerisch. Jede dieser Brauereien wende ihre Konditionen gesamtschweizerisch gleichermassen an. Deshalb seien die Wettbewerbsbedingungen in den Regionen gesamtschweizerisch vergleichbar. Allfällige Preisunterschiede ergäben sich fast nur aus dem Absatzvolumen, das ein Horeka-Betrieb in den künftigen Jahren voraussichtlich generieren kann. Die Preisunterschiede würden nicht von der örtlichen Lage des Horeka-Betriebes abhängen.

106. Im Detailhandelskanal sind die Abnehmer von Bier gemäss Meldung im Wesentlichen national tätige Detailhandelsunternehmen. Diese Detailhandelsunternehmen betreiben das Geschäft im gesamten bearbeiteten Marktgebiet nach einheitlichen Grundsätzen.

107. Insgesamt ist somit davon auszugehen, dass in der ganzen Schweiz homogene Wettbewerbsbedingungen vorliegen. Damit umfasst der absatzseitig räumlich relevante Markt im Bereich Bier im Horeka-Kanal und im Detailhandelskanal das Gebiet der Schweiz.

C.4.1.2.2. Absatzmarkt im Bereich Mineralwasser

108. Im Bereich Mineralwasser befasste sich die Wettbewerbskommission bereits mit der räumlichen Marktabgrenzung.⁵ Die Wettbewerbskommission fand, dass die

relevanten Hersteller von CSD, Fruchtsäften und Mineralwasser ihre Produkte schweizweit anbieten. Unterschiede in Wettbewerbsbedingungen sind zwischen einzelnen Regionen nicht auszumachen.

109. Gemäss Meldung hängt bei HS und der Eichhof Getränkedivision der Vertrieb von Mineralwasser in aller Regel mit dem Vertrieb von Bieren eng zusammen.

110. In Fortführung der Praxis der Wettbewerbskommission umfasst der relevante Markt in räumlicher Hinsicht im Bereich Mineralwasser für den Horeka-Kanal und den Detailhandelskanal vorliegend das Gebiet der Schweiz.

C.4.1.2.3. Absatzmarkt im Bereich CSD

111. Die räumliche Marktabgrenzung im Bereich CSD entspricht der räumlichen Marktabgrenzung im Bereich Mineralwasser. Somit umfasst der relevante Markt in räumlicher Hinsicht im Bereich CSD für den Horeka-Kanal und den Detailhandelskanal vorliegend das Gebiet der Schweiz.

C.4.1.2.4. Beschaffungsmarkt im Bereich Hopfen

112. Für den Bereich Hopfen geht die Meldung von einem internationalen Markt aus. Im europäischen Raum sei Osteuropa der wichtigste Hopfenproduzent. Die grösste Hopfenproduktion verzeichne Tschechien. Weitere Länder mit internationaler Bedeutung im Anbau von Hopfen seien Polen, Slowenien, und die Ukraine. Einzelne multinationale Unternehmen beherrschten den Bereich Hopfen. Die Marktstellung dieser einzelnen Unternehmen sei sehr stark, weil Hopfen international knapp sei. Zwei Ursachen seien für diese starke Marktstellung verantwortlich. Die erste Ursache sei die weltweit deutlich gestiegene Bierherstellung. Als zweite Ursache nennt die Meldung witterungsbedingt schlechte Ernte von Hopfen in den Jahren 2006 und 2007. Deshalb dominierte die Anbieterseite von Hopfen die Abnehmerseite deutlich. Vier Unternehmen erwirtschafteten 95 % des weltweiten Umsatzes aus dem Vertrieb von Hopfen: Barth-Haas, Hopsteiner, Yakima Chief und New Zealand Hops.

113. Für die räumliche Marktabgrenzung stellen sich nun zwei Fragen. Erstens, sind die Anbieter von Hopfen Unternehmen aus der Schweiz oder ausländische Unternehmen mit schweizerischen Vertretungen oder Tochtergesellschaften? Bei schweizerischen Unternehmen und ausländischen Unternehmen mit Vertretungen oder Tochtergesellschaften in der Schweiz kann davon ausgegangen werden, dass die Unternehmen über Vertriebsorganisationen und Kanäle in der Schweiz verfügen. In diesem Fall sind die Unternehmen direkt im Gebiet der Schweiz tätig. Zweitens, bestehen für den Import von Hopfen in die Schweiz und dessen Inverkehrbringen staatliche Regelungen und Beschränkungen? Falls staatliche Vorgaben beim Import und Inverkehrbringen von Hopfen existieren, können Abnehmer den Hopfen nicht ohne Weiteres international einkaufen.

⁵ Feldschlösschen/Coca Cola AG (RPW 2005/1), Nestlé SA/Sources Minérales Henniez SA (RPW 2007/4).

114. Die Meldung macht Angaben zu diesen zwei Fragestellungen. Zur ersten Fragestellung macht die Meldung Angaben zu den vier Unternehmen, welche 95 % des weltweiten Umsatzes aus dem Vertrieb mit Hopfen erwirtschaften. Barth-Haas hat gemäss Meldung eine Vertretung in der Schweiz. Auch unter www.barthhaasgroup.com (besucht am 7. Mai 2008) ist ersichtlich, dass Barth-Haas in der Schweiz eine Vertretung führt. Hopsteiner ist gemäss Meldung ebenso in der Schweiz vertreten. Die zwei anderen Anbieter von Hopfen Yakima Chief und New Zealand Hops führen gemäss Meldung in der Schweiz keine Vertretung. Die Internetauftritte von Yakima Chief und New Zealand Hops scheinen diese Angaben zu bestätigen (www.yakimachief.com, www.nzhops.co.nz, beide besucht am 7. Mai 2008). Ein anderes Unternehmen Lupex wiederum betreibt eine Vertretung in der Schweiz. Aufgrund dieser Angaben ist keine eindeutige Systematik festzustellen, ob internationale Hopfenhandelsunternehmen in der Schweiz Vertretungen betreiben oder nicht.

115. Zur zweiten Fragestellung gibt die Meldung an, dass bei der Einfuhr von Hopfen in die Schweiz aus Sicht von HS keine staatlichen Beschränkungen bestehen.

116. Somit erscheint im Bereich Hopfen für die Beschaffungsseite eine räumliche Marktabgrenzung sinnvoll, welche das Gebiet Europa umfasst.

C.4.1.2.5. Beschaffungsmarkt im Bereich Malz

117. Gemäss Meldung dominieren auch im Bereich Malz einzelne multinationale Unternehmen. Wie Hopfen, sei Malz ein weltweit knapper Rohstoff geworden. Die Ursachen dafür seien die gleichen wie beim Hopfen: weltweit deutlich gestiegene Bierherstellung und witterungsbedingt schlechte Ernte von Braugerste, dem Rohstoff von Malz, in den Jahren 2006 und 2007. Insgesamt erwirtschafteten neun Unternehmen 95 % des weltweiten Gesamtumsatzes im Bereich Malz. Keines dieser neun Unternehmen sei ein schweizerisches Unternehmen. Die Unternehmen, bei denen HS das Malz bezieht, hätten offenbar keine Vertretungen in der Schweiz. Bei den Mälzereien, welche die Eichhof-Gruppe beliefern, sei die Hälfte in der Schweiz vertreten. Für die Einfuhr von Malz in die Schweiz seien HS keine Beschränkungen bekannt.

118. Aufgrund dieser Angaben erscheint im Bereich Malz für die Beschaffungsseite eine räumliche Marktabgrenzung sinnvoll, welche das Gebiet Europa umfasst.

C.4.1.2.6. Beschaffungsmarkt im Bereich Glas und Glasflaschen

119. Im Bereich Glas geht die Meldung von einem europäischen Markt aus. Der Glas-Markt sei ein reiner Anbietermarkt. Grösste Anbieterin von Glas sei die Vetropack-Gruppe. Vetropack dominiere den europäischen Markt für Glas. Vetropack ist ein börsenkotiertes Familienunternehmen mit Gruppenmanagement in der Schweiz. Für die Herstellung und den Vertrieb von Verpackungsglas verfügt Vetropack über eigene Gesellschaften in der Schweiz, in Österreich, in Tschechien, in der Slowakei, in

Kroatien und in der Ukraine. Rund 95 % des Gesamtumsatzes im Bereich Glas erwirtschafteten fünf Unternehmen. Weltweit sei Glas knapp, vor allem weisses Glas.

120. Beschränkungen für die grenzüberschreitende Einfuhr von Glasflaschen seien HS nicht bekannt.

121. Die Eichhof-Gruppe bezog im Braujahr 2006/2007 Glasflaschen von neun Herstellern. Von diesen neun Herstellern unterhalten vier eine Vertretung in der Schweiz.

122. Für das Zusammenschlussvorhaben zwischen der Heineken-Gruppe und der Eichhof-Gruppe kann allerdings die räumliche Abgrenzung von einem schweizweiten oder einem europäischen Markt für den Beschaffungsmarkt im Bereich Glas und Glasflaschen offen gelassen werden. Diese Abgrenzung kann offen bleiben, weil – wie nachfolgend gezeigt wird – auch bei einer engeren Marktabgrenzung, welche die Schweiz umfasst, für den Beschaffungsmarkt im Bereich Glas und Glasflaschen keine Anhaltspunkte für die Notwendigkeit weiterer Abklärungen vorliegen.

C.4.1.2.7. Beschaffungsmarkt im Bereich Getränkedosen

123. Für die Beschaffung im Bereich Getränkedosen geht die Meldung von einem reinen Anbietermarkt aus. Der britische Verpackungshersteller Rexam kontrolliere den internationalen Markt für Getränkedosen. Rexam gehöre zu den weltgrössten Verpackungsherstellern. Im Bereich Getränkedosen sei Rexam Weltmarktführer. Der räumlich relevante Markt sei als international zu bezeichnen. HS schätzt, dass vier Unternehmen 95 % des Gesamtumsatzes mit Getränkedosen erwirtschaften. Deshalb geht die Meldung von einem europäisch räumlich relevanten Markt aus.

124. Grenzüberschreitende Einfuhrbeschränkungen für Getränkedosen seien HS nicht bekannt.

125. Im Geschäftsjahr 2007 bezog HS gemäss Meldung insgesamt [...] Mio. Getränkedosen. [...] Für diese [...] Mio. Getränkedosen schätzt HS ihren Anteil an den in der Schweiz verwendeten Bierdosen auf [10-20 %].

126. Die Eichhof-Gruppe bezog im Braujahr 2006/2007 [...] Mio. Getränkedosen. Dies ergibt mittels Verwendung der Schätzungen von HS einen Anteil von der Eichhof-Gruppe an den in der Schweiz verwendeten Bierdosen von ungefähr [0-10 %]. Somit beträgt bei einer schweizweiten Betrachtung der Anteil im Bereich Bierdosen für HS und der Eichhof-Gruppe zusammen weniger als 20 %. Folglich bestünde bei einer räumlichen Marktabgrenzung, welche das Gebiet der Schweiz umfasst, kein betroffener Markt nach Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU. Insofern bestehen keine Anhaltspunkte, dass weitere Abklärungen und Beurteilungen im Bereich der Beschaffung von Getränkedosen notwendig sind. Deshalb kann auch eine Marktabgrenzung für den Beschaffungsmarkt im Bereich Getränkedosen offen gelassen werden.

C.4.1.3 Zusammenfassung relevante Märkte

127. Als Übersicht zu den relevanten Märkten fasst die nachfolgende Tabelle 1 die relevanten Märkte in ihrer sachlichen und räumlichen Dimension zusammen.

Tabelle 1: Zusammenfassung der relevanten Märkte

Sachliche Dimension	Räumliche Dimension	Absatz- oder beschaffungsseitig	Betroffener Markt
Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal	Schweiz	Absatzseitig	ja
Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal	Schweiz	Absatzseitig	ja
Absatz von alkoholischem Bier im Detailhandelskanal	Schweiz	Absatzseitig	nein
Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal	Schweiz	Absatzseitig	ja
Absatz von Mineralwasser im Horeka-Kanal	Schweiz	Absatzseitig	nein
Absatz von Mineralwasser im Detailhandelskanal	Schweiz	Absatzseitig	nein
Absatz von CSD im Horeka-Kanal	Schweiz	Absatzseitig	nein
Absatz von CSD im Detailhandelskanal	Schweiz	Absatzseitig	nein
Beschaffungsmarkt für Hopfen	Europa	Beschaffungsseitig	ja
Beschaffungsmarkt für Malz	Europa	Beschaffungsseitig	ja
Beschaffungsmarkt für Glas und Glasflaschen	Offen gelassen	Beschaffungsseitig	ja
Beschaffungsmarkt für Getränkedosen	Offen gelassen	Beschaffungsseitig	nein

C.4.2 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten

128. Es werden nur diejenigen sachlichen und räumlichen Märkte einer eingehenden Analyse unterzogen, in welchen der gemeinsame Marktanteil in der Schweiz von zwei oder mehr der beteiligten Unternehmen 20 % oder mehr beträgt oder der Marktanteil in der Schweiz von einem der beteiligten Unternehmen 30 % oder mehr beträgt (vgl. Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU; diese Märkte werden hier als "vom Zusammenschluss betroffene Märkte" bezeichnet). Wo diese Schwellen nicht erreicht werden, kann von der Unbedenklichkeit des Zusammenschlusses ausgegangen werden. In der Regel erübrigt sich dann eine nähere Prüfung.

C.4.2.1 Feststellung der betroffenen Märkte anhand der Marktanteile der beteiligten Unternehmen

129. Zur Berechnung der Marktanteile verwendet die Meldung Daten anhand der Geschäftsjahre von HS und der Eichhof-Gruppe. Bei HS entspricht das Geschäftsjahr dem Kalenderjahr. Im Gegensatz dazu entspricht bei der Eichhof-Gruppe das Geschäftsjahr nicht dem Kalenderjahr. Das Geschäftsjahr von der Eichhof-Gruppe dauerte in den letzten drei Jahren vom 1. Oktober bis 30. September des darauffolgenden Jahres. Obwohl das Geschäftsjahr bei der Eichhof-Gruppe vom Kalenderjahr abweicht, weisen die folgenden Betrachtungen das Ge-

schäftsjahr der Eichhof-Gruppe dem entsprechenden Kalenderjahr zu. Dementsprechend beinhalten die Angaben für das Kalenderjahr 2007 für die Eichhof-Gruppe das Geschäftsjahr vom 1. Oktober 2006 bis 30. September 2007. Dieses Vorgehen erfolgt in Anlehnung an die Meldung.

130. Wie bereits in den zusätzlichen Bemerkungen zum Sachverhalt erwähnt, präzisiert die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 die Angaben zu den Marktanteilen in der Meldung. Diese Präzisierung erfolgt durch die Einführung eines sogenannten Mixed Channels, innerhalb dessen die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 eine Umschichtung vornimmt. Für die Feststellung der betroffenen Märkte und die Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens übernimmt die Wettbewerbskommission die Angaben zu den Marktanteilen in der Stellungnahme vom 27. Juni 2008. Nähere Ausführungen zum Mixed Channel erfolgen in den Vorbemerkungen zur Bestimmung der aktuellen und potenziellen Konkurrenz in Abschnitt C.4.2.2.1.

131. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 berücksichtigt bei der Berechnung der Marktanteile die Volumina der von HS hergestellten Coop Private Labels nicht. Als Argument führt die Stellungnahme an: "da diese Marken Coop gehören und die daraus generierten Anteile direkt Coop zuzurechnen sind."

C.4.2.1.1. Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal

132. Für den Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal bestimmt das Verhältnis zwischen dem Gesamtkonsum in diesem Bereich und dem von einer Brauerei abgesetzten Volumen den Marktanteil der Brauerei. Für die Berechnung dieser Marktanteile ist es unerheblich,

ob ein Horeka-Betrieb das Bier bei einem brauereieigenen, brauereifremden oder einem freien Distributor bezieht. Die Marktanteile haben sich gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 in den letzten drei Jahren wie folgt entwickelt:

Tabelle 2: Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision für den Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal

Unternehmen	2005	2006	2007
HS	[15-25 %]	[15-25 %]	[15-25 %]
Eichhof Getränke-division	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]
Total	[30-40 %]	[30-40 %]	[30-40 %]

133. Da der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof Getränkedivision auf dem Markt für Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal mehr als 20 % beträgt, handelt es sich um einen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.2. Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal

134. Wie beim alkoholischen Bier bestimmt das Verhältnis zwischen dem Gesamtkonsum in diesem Bereich und

dem von einer Brauerei abgesetzten Volumen den Marktanteil der Brauerei für den Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal. Für die Berechnung dieser Marktanteile ist es unerheblich, ob ein Horeka-Betrieb das Bier bei einem brauereieigenen, brauereifremden oder einem freien Distributor bezieht. Die Marktanteile haben sich gemäss Meldung in den letzten drei Jahren wie folgt entwickelt:

Tabelle 3: Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision für den Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal

Unternehmen	2005	2006	2007
HS	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Eichhof Getränke-division	[25-35 %]	[25-35 %]	[25-35 %]
Total	[30-40 %]	[30-40 %]	[30-40 %]

135. Da der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof Getränkedivision auf dem Markt für den Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal mehr als 20 % beträgt, handelt es sich um einen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.3. Absatz von alkoholischem Bier im Detailhandelskanal

136. Im Markt für den Absatz von alkoholischem Bier im Detailhandelskanal berechnen sich die Marktanteile auf der Basis des gesamten Volumens, welches alle Detailhandelsunternehmen in der Schweiz jährlich einkaufen. Das Volumen an verkauftem alkoholischem Bier einer Brauerei gemessen am Gesamtvolumen ergibt den Marktanteil der Brauerei. Für die Marktanteile von HS und der Getränkedivision Eichhof der letzten drei Jahre gibt die Meldung folgende Werte an.

Tabelle 4: Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision für den Absatz von alkoholischem Bier im Detailhandelskanal

Unternehmen	2005	2006	2007
HS	[0-10 %]	[0-10 %]	[0-10 %]
Eichhof Getränke-division	[0-10 %]	[0-10 %]	[0-10 %]
Total	[5-15 %]	[5-15 %]	[5-15 %]

137. Da der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof Getränkedivision auf dem Markt für den Absatz von alkoholischem Bier im Detailhandelskanal weniger als 20 % beträgt, handelt es sich um keinen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.4. Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal

138. Basis für die Berechnung der Marktanteile beim Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal ist das Gesamtvolumen, welches alle Detailhandelsunternehmen in der Schweiz jährlich einkaufen. Das Volumen an verkauftem alkoholischem Bier einer Brauerei, gemessen am Gesamtvolumen, ergibt den Marktanteil der Brauerei. Zu den Marktanteilen der Eichhof Ge-

tränkedivision in den Jahren 2005 und 2006 enthält die Meldung keine Angaben. Diese Marktanteile berechnet deshalb die Wettbewerbskommission aufgrund der Angaben der Meldung mit Beilagen. Die Gesamtmenge an nicht-alkoholischem Bier, welche die Detailhandelsunternehmen im Jahr 2006 kaufen, beträgt [60'000-70'000] hl. Im Jahr 2006 setzt die Eichhof Getränkedivision [...] hl nicht-alkoholisches Bier ab. Diese Angaben ergeben einen Marktanteil für die Eichhof Getränkedivision von ungefähr [50-60 %] für das Jahr 2006. Das gleiche Vorgehen ergibt für das Jahr 2005 einen Marktanteil von ungefähr [50-60 %]. Somit ergeben sich aus der Meldung und der Ergänzung vom 23. Juni 2008 für die Marktanteile von HS und der Getränkedivision Eichhof folgende Werte.

Tabelle 5: Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision für den Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal

Unternehmen	2005	2006	2007
HS	[5-10 %]	[5-10 %]	[5-10 %]
Eichhof Getränke-division	[65-75 %]	[60-70 %]	[55-65 %]
Total	[70-80 %]	[70-80 %]	[60-70 %]

139. Der Marktanteil der Eichhof Getränkedivision auf dem Markt für den Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal liegt bei über 30 %. Folglich handelt es sich um einen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.5. Absatz von Mineralwasser im Horeka-Kanal

140. Für den Absatz von Mineralwasser im Horeka-Kanal bemisst sich die Marktstärke des Herstellers nach dem Marktanteil der Produkte eines Herstellers in diesem Kanal. Die Marktanteile haben sich gemäss Meldung für das Jahr 2007 wie folgt entwickelt:

Tabelle 6: Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision für den Absatz von Mineralwasser im Horeka-Kanal

Unternehmen	2007
HS	[0-10 %]
Eichhof Getränkedivision	[0-10 %]
Total	[10-20 %]

141. Da der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof Getränkedivision auf dem Markt für den Absatz von Mineralwasser im Horeka-Kanal weniger als 20 % beträgt, handelt es sich um keinen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.6. Absatz von Mineralwasser im Detailhandelskanal

142. Für die Berechnung der Marktanteile beim Absatz von Mineralwasser im Detailhandelskanal ist das Gesamtvolumen massgebend, welches alle Detailhandelsunternehmen in der Schweiz jährlich einkaufen. Das Volumen an verkauftem Mineralwasser eines Mineral-

wasserherstellers gemessen am Gesamtvolumen ergibt den Marktanteil. Die Bereiche Mineralwasserherstellung und Vertrieb sind im Vergleich zum Gesamtmarkt und gemessen an der übrigen Geschäftstätigkeit von HS und Eichhof Getränkedivision von untergeordneter Bedeutung, da Eichhof Getränkedivision kein Mineralwasser herstellt, sondern gestützt auf eine Partnerschaftsvereinbarung mit Coca-Cola Beverages AG die Premium-Marke Valser vertreibt und HS das hergestellte Mineralwasser "Calanda Aqua" im Detailhandelskanal nicht vertreibt. Die Marktanteile haben sich gemäss Meldung für das Jahr 2007 wie folgt entwickelt:

Tabelle 7: Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision für den Absatz von Mineralwasser im Detailhandelskanal

Unternehmen	2007
HS	[0-10 %]
Eichhof Getränkedivision	[0-10 %]
Total	[0-10 %]

143. Da die Marktanteile auf dem Markt für den Absatz von Mineralwasser im Detailhandelskanal die vorgegebenen Werte nach Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU nicht erreichen, handelt es sich um keinen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.7. Absatz von CSD im Horeka-Kanal

144. Für den Absatz von CSD im Horeka-Kanal bemisst sich die Marktstärke des Herstellers wie beim Mineralwasser nach dem Marktanteil der Produkte eines Herstellers in diesem Kanal. Die Marktanteile haben sich gemäss Meldung für das Jahr 2007 wie folgt entwickelt:

Tabelle 8: Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision für den Absatz von CSD im Horeka-Kanal

Unternehmen	2007
HS	[0-10 %]
Eichhof Getränkedivision	[0-10 %]
Total	[5-15 %]

145. Da der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof Getränkedivision auf dem Markt für den Absatz von CSD im Horeka-Kanal weniger als 20 % beträgt, handelt es sich um keinen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.8. Absatz von CSD im Detailhandelskanal

146. Im Markt für den Absatz von CSD im Detailhandelskanal berechnen sich die Marktanteile auf der Basis des gesamten Volumens, welche alle Detailhandelsunternehmen in der Schweiz jährlich einkaufen. Gemäss Meldung sind HS und Eichhof Getränkedivision nur im Vertrieb von CSD tätig, weshalb dieser Bereich eine untergeordnete Rolle spielt.

Tabelle 9: Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision für den Absatz von CSD im Detailhandelskanal

Unternehmen	2007
HS	[0-10 %]
Eichhof Getränkedivision	[0-10 %]
Total	[0-10 %]

147. Da die Marktanteile auf dem Markt für den Absatz von Mineralwasser im Detailhandelskanal die vorgegebenen Werte nach Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU nicht erreichen, handelt es sich um keinen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.9. Beschaffungsmarkt für Hopfen

148. HS schätzt den Bedarf der in der Schweiz tätigen Brauereien auf jährlich rund [20-30] Tonnen Hopfen. Zum eigenen Bedarf gibt HS eine jährliche Menge von [...] Tonnen Hopfen an. Die Eichhof Holding verbrauchte im Jahr 2007 gemäss Meldung [...] Tonnen Hopfen. Diese Angaben ergeben für HS einen Anteil am gesamtschweizerischen Hopfenbedarf von [15-25 %]. Für die Eichhof Holding ergeben die Angaben einen Anteil am gesamtschweizerischen Hopfenbedarf von [10-20 %]. Diese Zahlen weichen allerdings von den Schätzungen in der Meldung für die Marktanteile bei der Beschaffung von Hopfen ab. Gemäss Meldung beträgt der Anteil von HS an der gesamthaft in der Schweiz verbrauchten Hopfenmenge [10-20 %]. Der Anteil von Eichhof am Gesamthopfenbezug belaufe sich auf etwa [10-20 %]. Aber unabhängig von den verwendeten Angaben beträgt der gemeinsame Marktanteil bei der Beschaffung von Hopfen mehr als 20 % im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU. Somit handelt es sich um einen vom Zusammenschluss betroffenen Markt nach Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU.

C.4.2.1.10. Beschaffungsmarkt für Malz

149. HS schätzt ihren eigenen Anteil am in der Schweiz verarbeiteten Malz auf [10-20 %]. Im Vergleich mit HS beträgt der Anteil der Eichhof-Gruppe am in der Schweiz verarbeiteten Malz knapp [0-10 %]. Wiederum weichen diese Anteile von den Werten ab, die sich aufgrund der Angaben der Meldung zum Verbrauch von Malz ergeben. HS schätzt den Totalbedarf an Malz aller Brauereien in der Schweiz auf [55'000-65'000] Tonnen. HS beziehe jährlich rund [...] Tonnen Malz. Die Eichhof-Gruppe bezog im Jahr 2007 [...] Tonnen Malz. Diese Angaben er-

geben für HS einen Anteil am gesamtschweizerischen Hopfenbedarf von ungefähr [15-25 %]. Für die Eichhof Holding ergeben die Angaben einen Anteil am gesamtschweizerischen Hopfenbedarf von [5-10 %]. Wie beim Beschaffungsmarkt für Hopfen beträgt der gemeinsame Marktanteil bei der Beschaffung von Malz mehr als 20 % im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU unabhängig von den verwendeten Angaben. Somit handelt es sich um einen vom Zusammenschluss betroffenen Markt nach Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU.

C.4.2.1.11. Beschaffungsmarkt für Glas und Glasflaschen

150. HS geht davon aus, dass der Anteil von HS an den in der Schweiz gebrauchten Bierflaschen [5-15 %] beträgt. Angesichts dieser Schätzung dürfte der Anteil der Eichhof-Gruppe gemäss Meldung an der in der Schweiz verwendeten Bierflaschenmenge knapp [5-15 %] betragen. Somit beträgt der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof Getränkedivision auf dem Beschaffungsmarkt für Glas und Glasflaschen mehr als 20 %. Es handelt sich um einen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.12. Beschaffungsmarkt für Getränkedosen

151. Gemäss Meldung schätzt HS ihren Anteil an den in der Schweiz verwendeten Bierdosen auf [10-20] %. Gemessen am geschätzten Anteil von HS beträgt der Anteil der Eichhof-Gruppe gemäss Meldung weniger als [0-10 %]. Folglich beträgt der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof-Gruppe auf dem Beschaffungsmarkt für Getränkedosen weniger als 20 % beträgt. Es handelt es sich um keinen vom Zusammenschluss betroffenen Markt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU).

C.4.2.1.13. Zusammenfassung der Feststellung der betroffenen Märkte

152. Nachfolgende Tabelle 7 zeigt die betroffenen Märkte. Von den relevanten Märkten erweisen sich 6 Märkte als betroffen.

Tabelle 7: Zusammenfassung der betroffenen Märkte

Sachliche Dimension	Räumliche Dimension	Absatz- oder beschaffungsseitig	Betroffener Markt
Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal	Schweiz	Absatzseitig	ja
Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal	Schweiz	Absatzseitig	ja
Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal	Schweiz	Absatzseitig	ja
Beschaffungsmarkt für Hopfen	Europa	Beschaffungsseitig	ja
Beschaffungsmarkt für Malz	Europa	Beschaffungsseitig	ja
Beschaffungsmarkt für Glas und Glasflaschen	Offen gelassen	Beschaffungsseitig	ja

C.4.2.2 Aktuelle und potenzielle Konkurrenz auf den vorliegend betroffenen Märkten

153. Im Rahmen der Beurteilung des aktuellen Wettbewerbs sind die Marktanteile der drei wichtigsten Wettbewerber in den betroffenen Märkten sowie die in den letzten fünf Jahren neu eingetretenen Unternehmen zu bezeichnen (Art. 11 Abs. 1 Bst. e und f VKU).

154. Bei der Beurteilung der potenziellen Konkurrenz geht es um die Frage, welche Unternehmen in den nächsten drei Jahren in die vom Zusammenschluss betroffenen Märkte eintreten könnten (Art. 11 Abs. 1 Bst. f VKU).

155. Nachfolgende Ausführungen enthalten die Bestimmung der aktuellen und der potenziellen Konkurrenz auf den jeweiligen betroffenen Märkten.

156. Der Bestimmung der aktuellen und der potenziellen Konkurrenz geht ein Abschnitt mit Vorbemerkungen vor. Diese Vorbemerkungen enthalten die Einschätzungen der befragten Kreise und Angaben zu Bierlieferverträgen.

C.4.2.2.1. Vorbemerkungen: Einschätzungen der befragten Kreise, Bierlieferverträge, Mixed Channel

Einschätzungen der befragten Kreise

157. Als allgemeine Auswirkung des Zusammenschlusses zwischen Heineken und der Eichhof Getränkedivision erwarten die Detailhandelsunternehmen eine Konzentration von Feldschlösschen und Heineken. Neben den Biermarken von HS und Feldschlösschen existierte dann nur noch die national verkäufliche Biermarke Löwenbräu München, falls InBev die Distribution vollständig selber durchführt. Ein möglicher Grund für den Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision sei die internationale Konzentration auf die Anbieter Heineken, Carlsberg, und InBev, die den europäischen Markt dominieren. Als andere Gründe für den Zusammenschluss könnten Überlegungen wie Konzentration im Detailhandel, Markteintritt deutscher Discounter und die steigenden Rohstoffpreise ausschlaggebend sein.

158. Zu der Aussage von Coop mahnt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 zu Vorsicht. Coop macht in der Befragung die Aussage, dass die Situation bezüglich der Marke "Löwenbräu München" unklar sei. "Löwenbräu München" werde durch Eichhof beziehungsweise InBev gesamtschweizerisch vertrieben. Sollte die Distribution in Zukunft Heineken oder Carlsberg zufallen, gebe es für Coop ausserhalb dieser beiden Produzenten keine Alternative für die Beschaffung einer nationalen Biermarke. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ist der Ansicht, dass die Detailhandelsunternehmen wegen ihrer Nachfragemacht bei der Sortimentsgestaltung prinzipiell frei seien. Coop wähle eine regionalisierte Strategie, indem nur wenige Biere gesamtschweizerisch angeboten werde, diese jedoch regional durch lokal verankerte Marken ergänzt würden. Wenn nun Coop der Meinung sei, "nebst den zu HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg gehörenden Marken verbleibe nur Löwenbräu München als national verkäufliche Biermarke, so beruht diese Aussage auf der Sortimentspolitik von Coop und nicht auf den tatsächlichen Gegebenheiten". Es sei Coop unbenommen, nicht zu HS/Eichhof und

Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg gehörende Marken als nationale Marken ins Sortiment aufzunehmen. Dies sei möglich, wie das Beispiel Denner mit Gralsburg zeige. Denner habe Gralsburg mit einer Niedrigpreisstrategie innerhalb zweier Jahre auf Rang 4 der im Detailhandelskanal abgesetzten Biere geführt. Demnach sei in der Praxis die Positionierung einer nationalen Biermarke nur dann erfolgreich, wenn die Marke bei Coop als solche gelistet werde.

159. Die Stellungnahme des anderen befragten Detailhandelsunternehmens Denner sei widersprüchlich: "Einerseits rechnet Denner mit einer Preiserhöhung von Eichhof-Bieren und Clausthaler; andererseits hält Denner fest, für das Zusammenschlussvorhaben seien wohl der Markteintritt deutscher Discounter und die steigenden Rohstoffpreise, die aufgrund von Import-Bieren nicht vollumfänglich auf die Konsumenten überwältigt werden können, ausschlaggebend gewesen." Dabei handle es sich bei den genannten Gründen für einen Zusammenschluss um solche, die eine Preiserhöhung eben gerade nicht nahe legen.

160. Der Schweizer Brauerei-Verband erwartet keine signifikanten Veränderungen durch den Zusammenschluss, weil sich die Kernabsatzgebiete von HS und der Eichhof Getränkedivision überschneiden. Gesamtschweizerisch werde für die Horeka-Kunden das Angebot wahrscheinlich sogar etwas vielfältiger, wenn HS auch Eichhof-Produkte in ihr Distributionsportefeuille aufnehmen wird und umgekehrt. Als einen möglichen Grund für den Zusammenschluss sieht der Schweizer Brauerei-Verband die Stärkung der Position von HS. Zudem sollten wahrscheinlich Synergien in der Distribution genutzt werden. Staatliche Beschränkungen oder Markteintrittsschranken sind dem Schweizer Brauerei-Verband keine bekannt. Der Schweizer Brauerei-Verband wertet die Importoption seit der Streichung der Importzölle als attraktiver. Grundsätzlich sei der Druck durch Importe ausländischer Biere am zunehmen.

161. Zu den Angaben des Schweizer Brauerei-Verbandes ergänzt die Stellungnahme, dass bei den Kernabsatzgebieten von HS und der Eichhof Getränkedivision Überschneidungen nur am Rande vorliegen. Deshalb könne sich ein Horeka-Betrieb, welcher zukünftig mit HS/Eichhof Getränkedivision einen Vertrag abschliesst, sein persönliches Sortiment innerhalb dieses Vertrages aus einer attraktiven, umfassenden Produktpalette zusammenstellen. Diese Möglichkeit ist allerdings auch ohne Zusammenschluss möglich, falls die Angaben zu den Bierlieferverträgen in der Meldung und der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 zutreffen. Denn die Horeka-Betriebe können auch ohne Zusammenschluss das gleiche Sortiment zusammenstellen, weil sie neben dem Offenbier auch andere Biermarken in Flaschen anbieten können. Zudem erfolgt das Angebot "einer attraktiven, umfassenden Produktpalette" nach dem Zusammenschluss von einem Unternehmen: HS/Eichhof Getränkedivision. Ohne Zusammenschluss können die Horeka-Betriebe dagegen zwischen den zwei voneinander unabhängigen Unternehmen HS und Eichhof Getränkedivision wählen.

162. Auch der Verband Schweizerischer Getränkegrossisten geht davon aus, dass ein Zusammenschluss von

HS und der Eichhof Getränkdivision keine wesentliche Veränderung im Biermarkt mit sich bringt. Das Absatzgebiet der Zusammenschlussparteien sei komplementär und ergänze sich in vielen Bereichen der Schweiz. Auch nach einem Zusammenschluss von HS und der Eichhof Getränkdivision werden Kleinbrauereien nach wie vor ihre Chance als Nischenplayer lokal wahrnehmen können. Im Horeka-Kanal könnte "durch die eigenen Vertriebsstrukturen von HS und der Eichhof Getränkdivision sowie Feldschlösschen und durch den freien Handel" ein vermehrter Wettbewerb stattfinden. Dadurch käme es möglicherweise zu vermehrten Darlehensangeboten von HS/Eichhof Getränkdivision und Feldschlösschen. Leidtragende dieser Entwicklung wären die lokalen Brauereien, da sie durch Darlehensangebote faktisch vom Markt ausgeschlossen würden. Auch der freie Getränkehandel wäre Leidtragender dieser Entwicklung, der im Falle günstigerer Verkaufspreise eine weitere Margenerosion erleiden würde. Langfristig könnte sich eine vermehrte Abhängigkeit der Horeka-Betriebe zu den verbleibenden Grossbrauereien und deren Getränkefeinverteilung bilden. Zur Frage der Gründe für den Zusammenschluss nennt der Verband Schweizerischer Getränkgrossisten die Stärkung von HS als Nummer zwei im Schweizer Getränkemarkt. Insgesamt ist der Verband Schweizerischer Getränkgrossisten der Meinung, dass sich der Schweizer Biermarkt einer weiteren Konzentration nicht entziehen kann. Die gleiche Entwicklung finde auch in anderen Ländern statt. Eine Befürchtung des Verbandes Schweizerischer Getränkgrossisten ist, dass die alkoholfreie Getränkeverteilung der Grossbrauereien durch die Bierproduktion quersubventioniert wird.

163. Zu den Aussagen des Verbandes Schweizerischer Getränkgrossisten führt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 aus, dass es sich die Brauereien nicht leisten könnten, die Distribution von fremden, alkoholfreien Getränken durch die Bierproduktion quer zu subventionieren. Eine Quersubventionierung sei angesichts der hohen Rohstoffpreise und infolge des stets steigenden Wettbewerbsdrucks durch Importe nicht finanzierbar. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 stehe der Vertrieb von alkoholfreien Fremdgetränken nicht im Vordergrund.

164. GastroSuisse ist grundsätzlich der Meinung, dass sich die Schweiz dem internationalen Fusionsfieber im Biermarkt kaum entziehen kann. Der Zusammenschluss habe mit Blick auf das den Mitgliedern von GastroSuisse und damit den KonsumentInnen zur Verfügung stehende Angebot nur positive Auswirkungen, vorausgesetzt, dass auch in Zukunft bei Eichhof nach eigenem Rezept gebraut und das Angebot um die übrigen "Heineken-Produkte" erweitert wird. Die Konkurrenz spiele und es gebe Alternativen, soweit nicht bindende Lieferverträge bestünden. Für die Horeka-Betriebe geht GastroSuisse von härteren Geschäftsbeziehungen im Umfeld der Eichhof-Gruppe aus: zum Beispiel restriktivere Handhabung von Zahlungsfristen oder strengere Auflagen bei der Abgabe von Mobiliar durch Brauereien. Als Grund für den Zusammenschluss vermutet GastroSuisse die Erhöhung des Marktanteils von HS durch Zukauf der Eichhof Getränkdivision.

165. Die IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien erachtet den Zusammenschluss als Fortführung des

Konzentrationsprozesses in der Schweizer Brauereibranche. Dieser Prozess begann vor rund fünfzehn Jahren und dürfte jetzt – vermutlich – ein vorläufiges Ende finden. In den letzten fünfzehn Jahren gingen sämtliche mittelgrosse Schweizer Brauereien in den Konzernen Carlsberg und Heineken auf. Damit erreichten die beiden Konzerne eine absolute Marktdominanz. Grundsätzlich würden die Auswirkungen auf kleinere und mittlere Brauereien bei Übernahmen in zwei Phasen verlaufen. Die erste Phase ist die Zeit der Übernahme. Während dieser ersten Phase sind die Horeka-Betriebe bereit, ihren Bierlieferanten zu wechseln. Wegen Bierlieferverträgen ist dieser Wechsel allerdings nicht immer möglich. Zwei bis drei Jahre nach der Übernahme beginnt die zweite Phase. Diese zweite Phase ist die Rückeroberungsphase: "Die verlorenen Restaurants und Verkaufspunkte werden mit aller Macht eines Brauerei-Konzerns wieder zurückgeholt." Zur Frage eines Markteintritts antwortet die IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien, dass die Markteintrittsbarrieren für eine neue Kleinbrauerei sehr hoch sind. Eine Kleinbrauerei habe nur zwei Vertriebskanäle: den Detailhandel und die Gastronomie. Der erste Kanal Detailhandel ist aufgrund der oligopolartigen Struktur für neue Kleinbrauereien kaum zugänglich. Heineken und Carlsberg dominierten den Detailhandelskanal. Im zweiten Kanal bestünde eine fast vollständige Abschottung aufgrund flächendeckender Bierlieferverträge. Zudem sei die Bekanntmachung über vertikale Abreden viel enger als die Regelung der EU/EFTA ausgestaltet, so dass bereits eine Kleinbrauerei mit 10'000 bis 20'000 hl Absatz gleich behandelt würde wie Heineken/Eichhof. Eine weitere Hürde für den Markteintritt einer Kleinbrauerei sei der Planungshorizont für den Eintritt von fünf Jahren. Diese Zeit braucht es, um interessierte Wirte beliefern zu können. Die Kosten für den Markteintritt dagegen fallen vollumfänglich am Anfang an. Schliesslich sind nationale und kantonale Werbeverbote ein Kernproblem für den Markteintritt von Kleinbrauereien. Eine grosse Brauerei dagegen kann Werbeverbote mit Sponsoring von Ereignissen wie die Fussball Europameisterschaft umgehen.

166. Auch zu den Aussagen der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien führt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 aus, "dass das Sortiment der grossen Detailhandelsunternehmen von diesen selbst bestimmt wird und sie selbst gegenüber grossen Brauereien mit einer erheblichen Marktmacht auftreten". Zudem lasse die Sortimentsausstattung von Coop Platz für lokale Spezialitätenbiere. Einzelne Klein- und Mittelbrauereien hätten Eingang in verschiedenste, kleinere Detailhandelsgeschäfte gefunden. Der Horeka-Markt sei nicht durch flächendeckende Bierlieferverträge der Brauerei-Konzerne fast vollständig abgeschottet.

Bierlieferverträge

167. Im Horeka-Kanal bestehen zwischen Brauereien und Horeka-Betrieben Bierlieferverträge. Ein Bierliefervertrag legt gemäss Meldung fest, dass ein Horeka-Betrieb seinen Bierbedarf während einer bestimmten Vertragsdauer mit den Biermarken der entsprechenden Brauerei deckt. Die Vertragsdauer beträgt bei Verträgen mit einer festen Laufzeit drei bis maximal fünf Jahre. Nach Ablauf der festen Laufzeit sind die Verträge jederzeit kündbar. Dass die maximale Vertragsdauer fünf Jah-

re beträgt, ist Ausfluss des Entscheides der Wettbewerbskommission im Fall Feldschlösschen Getränke Holding AG / Coca Cola AG und Coca Cola Beverages AG (RPW 2005/1, S. 114 ff.). In diesem Entscheid erachtet die Wettbewerbskommission Exklusivvereinbarungen zwischen Feldschlösschen und Horeka-Betrieben mit einer Laufzeit von mehr als fünf Jahren grundsätzlich als eine unzulässige Wettbewerbsabrede im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG. Die Grundsätze des Entscheides der Wettbewerbskommission gelten gleichermassen für alle Unternehmen in den entsprechenden Bereichen.

168. Die schweizerische Regelung bezüglich Behandlung von Vertikalabsprachen stimmt weitgehend mit den Bestimmungen des europäischen Rechts überein. Grundsätzlich ist entsprechend Ziff. 12 Bst. f der Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden vom 2. Juli 2007 (Vertikalbekanntmachung) davon auszugehen, dass Wettbewerbsverbote, welche für eine unbestimmte Dauer, zumindest aber für eine Dauer von mehr als fünf Jahren vereinbart werden, erhebliche Wettbewerbsbeeinträchtigungen darstellen. Als Wettbewerbsverbote angesehen werden alle unmittelbaren oder mittelbaren Verpflichtungen des Käufers, mehr als 80 % seiner, auf der Grundlage des Einkaufswertes des vorherigen Kalenderjahres berechneten, gesamten Einkäufe von Vertragswaren oder Dienstleistungen sowie ihrer Substitute auf dem relevanten Markt vom Lieferanten oder einem anderen vom Lieferanten bezeichneten Unternehmen zu beziehen (vgl. Ziff. 6 Vertikalbekanntmachung). Bierlieferverträge, bei welchen somit solche Verpflichtungen eingegangen werden, sind grundsätzlich als erhebliche Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG einzustufen. Sofern die Wettbewerbsverbote nicht für mehr als fünf Jahre oder auf unbestimmte Dauer vereinbart wurden, besteht die Möglichkeit der Rechtfertigung gemäss Art. 5 Abs. 2 KG (vgl. Ziff. 15 Vertikalbekanntmachung).

169. Im europäischen Recht bestehen diesbezüglich ähnliche Regelungen. Es wird ebenfalls darauf abgestellt, ob der Käufer der Verpflichtung untersteht, mehr als 80 % seiner Einkäufe bezogen auf das Vorjahr von einem Lieferanten bzw. einem vom Lieferanten bezeichneten Unternehmen zu beziehen (vgl. Art. 1 Bst. b Verordnung EG Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über die Anwendung von Artikel 81 Abs. 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen; GruppenfreistellungsVO). Bezüglich der Dauer bestimmt Art. 5 Bst. a dieser Verordnung, dass auf Wettbewerbsverbote, welche für eine unbestimmte Dauer oder für eine Dauer von mehr als fünf Jahren vereinbart werden, die Freistellung entsprechend Art. 81 Abs. 3 EGV grundsätzlich keine Anwendung findet.

170. Ein Horeka-Betrieb hat gemäss Meldung selbst bei einem Bierliefervertrag mit Exklusivitätsklausel in aller Regel das Recht, eine bestimmte Anzahl von Konkurrenzprodukten im Sortiment zu führen. Konkurrenzprodukte sind meistens Spezialitäten und ausländische Biere. Ohne solche Konkurrenzprodukte wäre ein Horeka-Betrieb wegen der Bedürfnisse der Endkunden nach unterschiedlichen Bieren kaum konkurrenzfähig. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 handle es sich in aller Regel um Flaschenbiere. Es sei eine Eigenart des

schweizerischen Marktes, dass von einem Horeka-Betrieb meist nur ein oder zwei Biere im Offenausschank angeboten würden, während die übrigen Biere in Flaschen ausgeschenkt würden. Der Grund für diese schweizspezifische Eigenart dürfte nach Auffassung der Wettbewerbskommission allerdings die Ausgestaltung der Bierlieferverträge sein.

171. Die Bezugspflicht der Horeka-Betriebe unter den Bierlieferverträgen ist für die Brauereien kein "free lunch". Als Gegenleistung für die Bezugspflicht erhalten die Horeka-Betriebe von den Brauereien sogenannte Rückvergütungsbeiträge. Je nach Marke und Vertrag beträgt die Rückvergütung zwischen [...] für einen Hektoliter Bier. Zusätzlich zu den Rückvergütungen leisten Brauereien bei einer Bezugspflicht im Rahmen von Bierdarlehensverträgen rückzahlbare Betriebsbeiträge. Diese Betriebsbeiträge variieren zwischen [...]. Denn meistens erhalten die Horeka-Betriebe nicht genügend Kredite von Banken. Brauereien übernehmen im Rahmen von Bierlieferverträgen die Funktion als Geldgeber im Horeka-Bereich. Allerdings ist HS in den letzten Jahren für Darlehensverträge zu einer Vermittlung von Horeka-Betrieben an die Graubündner Kantonalbank übergegangen. Diese Umstellung auf dieses "Bankkreditsystem" schloss HS im Jahr 2006 ab. Selber gewährt HS keine Betriebsbeiträge mehr. Dagegen gewährt die Eichhof Getränkedivision den Horeka-Betrieben unter Bierliefervertrag sowohl Rückvergütungen auf Hektoliterbasis, Gratismobiliar und Betriebsbeiträge.

172. Eine Koppelung mit einem Darlehen im Rahmen eines Bierliefervertrages und die Höhe von Betriebsbeiträgen werde gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 individuell zwischen den Vertragspartnern ausgehandelt. Längst sei nicht jeder von Heineken und der Eichhof Getränkedivision eingegangene Bierliefervertrag mit einem Darlehen oder Betriebsbeitrag verbunden.

173. Bei der Eichhof-Gruppe enthalten gemäss Ergänzung vom 23. Juni 2008 ungefähr [...] der Verträge mit Horeka-Betrieben Exklusivitätsbedingungen. Die Ergänzung vom 23. Juni 2008 gibt weiter an, dass ungefähr [...] der Verträge zwischen der Eichhof-Gruppe und Horeka-Betrieben auch den Verkauf von Flaschenbier umfassen. Allerdings könne bei all diesen Verträgen auch das Führen von einzelnen Fremdbieren in Flaschen vereinbart werden. Für andere Getränke als Bier enthielten rund [...] der von der Eichhof-Gruppe abgeschlossenen Getränkelieferverträge auch Exklusivitätsbedingungen. Diese Exklusivitätsbedingungen umfassten diverse alkoholfreie Getränke.

174. [...]

175. [...]

176. [...]

177. Lieferverträge mit Exklusivitätsbedingungen für andere Getränke als Bier schliesst HS keine ab.

178. Zu den Bierlieferverträgen ist festzuhalten, dass sich durch den Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision daran nichts ändert. Die durch die Bierlieferverträge gestaltete Vertragsstruktur im Horeka-Kanal besteht mit oder ohne den vorliegenden Zusammenschluss.

Mixed Channel

179. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 können Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe unter dem Begriff Mixed Channel zusammengefasst werden. Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe würden Horeka-Betriebe bedienen. In letzter Zeit seien die Abholmärkte dazu übergegangen, grosse Gastronomiebetriebe zu beliefern. Gastrobefieferungsbetriebe vertrieben dasselbe Sortiment wie die Abholmärkte, mit dem Unterschied, dass sie Waren immer selbst lieferten und keine Verkaufslokalitäten hätten. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 schätzt nun, "dass 90 % des durch Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe vertriebenen Biers an Horeka-Betriebe verkauft werden, die übrigen 10 % gehen an Privatkunden". Aufgrund dieser Darstellung der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 weisen die Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe einen gemischten Charakter auf. Deshalb der Ausdruck Mixed Channel.

180. Zu den Verkäufen im Mixed Channel gibt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 an: "Bei den internen Berechnungen von HS und Eichhof betreffend den Absatz und die Marktanteile von Bier wurden die Lieferungen an Abholmärkte bisher zu 100 % dem Detailhandelsmarkt zugerechnet. Die vertiefte Beschäftigung mit dieser Materie im Zusammenhang mit dem vorliegenden Zusammenschlussvorhaben hat in den vergangenen Wochen dazu geführt, dass HS angesichts der stark wachsenden Bedeutung des Mixed Channels für den Horeka-Kanal die entsprechenden Volumen neu dem Horeka-Markt und nicht mehr dem Detailhandelsmarkt zurechnen wird."

181. Für das Jahr 2007 macht die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 die in folgender Tabelle 8 enthaltenen Schätzungen zu den Anteilen des Mixed Channels im Horeka-Kanal und Detailhandelskanal.

Tabelle 8: Anteil des Mixed Channels im Horeka-Kanal und im Detailhandelskanal im Jahr 2007 (in hl)

	Horeka-Kanal			Detailhandelskanal		
	Mixed Channel	Total Horeka	Anteil Mixed Channel	Mixed Channel	Total Detailhandelskanal	Anteil Mixed Channel
alkoholisch	[200'000-250'000]	[1.5-2.5 Mio.]	[5-15 %]	[20'000-30'000]	[2-3 Mio.]	[5-15 %]
nicht-alkoholisch	[15'000-25'000]	[80'000-90'000]	[20-30 %]	[0-5'000]	[45'000-55'000]	[0-10 %]

182. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 beziehen sich allfällige Exklusivitätsklauseln meist primär auf das Fassbier. Grundsätzlich könnten alle Horeka-Betriebe Flaschen- und Dosenbier ausserhalb von Bierlieferverträgen bei Lieferanten ihrer Wahl erwerben, also auch bei Abholmärkten und Gastrobefieferungsvertrieben.

183. Der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 zufolge kaufen Horeka-Betriebe das Bier nicht nur über den klassischen Kanal der brauereieigenen und fremden Distributoren, sondern auch im Mixed Channel sowie bei Detailhändlern. Es werde in der Schweiz im Horeka-Kanal überdurchschnittlich viel Bier aus der Flasche konsumiert. Der Trend sei steigend. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ist der Meinung, dass eine weitere Verlagerung von Fass- auf Flaschenbier durchaus realistisch sei.

184. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 kommt den im Mixed Channel tätigen Unternehmen eine wesentliche Nachfragemacht zu, weil sie von grossen Detailhandelsketten kontrolliert werden. Zudem verlangten die Detailhändler von den Brauerei-Gruppen dieselben Konditionen sowohl für sich selber wie auch für die Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe. Gemäss Stellungnahme hätten die von den Detailhändler kontrollierten Mixed Channel Player diese Verhandlungsstrategie

Schritt für Schritt mit dem Ziel eingeführt, im Horeka-Markt Fuss zu fassen. Die Konsequenz sei ein zunehmender Abwärtsdruck auf die Bierpreise im Mixed Channel. Zudem habe sich beispielsweise Coop international mit weiteren führenden europäischen Detailhändlern zu Coopernic zusammengeschlossen. "Dieser Verbund bewirkt eine zusätzliche Verstärkung der Nachfragemacht der Detailhändler über die Landesgrenzen hinaus und erlaubt es den Verbundmitgliedern, noch mehr Druck auf die Anbieter auszuüben."

185. Zudem kommt gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 den einzelnen Abholmärkten und Gastrobefieferungsbetrieben auch wegen ihrer hohen Umsätze eine erhebliche Nachfragemacht zu. Die Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe bündelten die Nachfrage der kleinen Horeka-Betriebe und würden den Brauereien als starker Verhandlungspartner gegenüberreten. Charakteristisch für die Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe sei deren Möglichkeit, das Sortiment frei zusammenstellen zu können. Somit stünden den Horeka-Betrieben nebst den freien und brauereieigenen Distributoren mit den Abholmärkten und Gastrobefieferungsbetrieben eine weitere Bezugsmöglichkeit offen.

186. Die Angaben der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 zum Umsatzanteil des Mixed Channels belegen diese Aussagen jedoch nicht. Im Bereich alkoholisches Bier im

Horeka-Kanal macht der Mixed Channel [5-15 %] aus. Beim nicht-alkoholischen Bier im Horeka-Kanal laufen ungefähr [20-30 %] der Mengen über den Mixed Channel. Im Detailhandelskanal sind es [5-15 %] beim alkoholischen Bier und [0-10 %] beim nicht-alkoholischen Bier. Bei diesen Werten kann nicht von einer wesentlichen Nachfragemacht ausgegangen werden, auch wenn die im Mixed Channel tätigen Unternehmen von grossen Detailhandelsketten kontrolliert werden. Zudem muss bedacht werden, dass diese Mengenanteile die Summe der Anteile der einzelnen Unternehmen des Mixed Channels darstellt. Einzeln betrachtet verfügen die Unternehmen des Mixed Channels über kleinere Anteile. Dies zeigt, dass die Unternehmen des Mixed Channels nicht über eine wesentliche Marktmacht verfügen.

C.4.2.2.2. Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal

I. Aktueller Wettbewerb

187. Der schweizerische Gesamtkonsum von Bier in der Schweiz beträgt im Jahr 2007 aufgrund der Angaben des Schweizer Brauerei-Verbandes 4'369'922 hl (www.bier.ch, besucht am 14. Mai 2008). Davon wurden anhand der Angaben in der Ergänzung vom 15./16. Mai 2008 ungefähr 1'739'200 hl im Jahr 2007 über den Horeka-Kanal konsumiert. Gemessen am gesamtschweizerischen Konsum ist dies ein Anteil von ungefähr 40 %. Innerhalb des Horeka-Kanals macht der Verkauf von alkoholischem Bier am Gesamtkonsum von alkoholischem und nicht-alkoholischem Bier zusammen ungefähr 97 % aus. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 betrug die im Horeka-Kanal ausgeschenkte Menge an alkoholischem Bier im Jahr 2007 unter neuer Berücksichtigung des Mixed Channels 1'970'600 hl. Folglich beträgt der Konsum im Horeka-Kanal unter neuer Berücksichtigung des Mixed Channels ungefähr 45 % des gesamtschweizerischen Bierkonsums. Innerhalb des Horeka-

Kanals macht der Verkauf von alkoholischem Bier gemäss den neuen Zahlen in der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ungefähr 96 % aus.

188. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 sagt aus, dass "von allen HS-Bieren, die 2007 an Horeka-Betrieben in der Schweiz ausgeschenkt wurden, wurden [50-60 %] in Fässern bezogen, während der Anteil an Flaschen und Dosen [40-50 %] betrug". "Bei den Eichhof-Bieren betrug der Anteil Fässer im Jahr 2007 [60-70 %] gegenüber [30-40 %] Flaschen und Dosen." Im Bereich nicht-alkoholischer Biere bietet HS keine Fässer an. Die Eichhof Getränke-division hätte im Jahr 2007 nicht-alkoholisches Bier zu rund [10-20 %] in Fässern und [80-90 %] in Flaschen ausgeliefert. Dies sei gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 im Übrigen auch der Grund dafür, dass der Anteil der von Horeka-Betrieben via Mixed Channel bezogenen nicht-alkoholischen Biere gegenüber demjenigen alkoholischer Biere wesentlich höher ist. Dies belege auch, dass die Horeka-Betriebe sehr häufig bei den Abholmärkten und Gastrobefieferungsbetrieben einkauften. Jedoch kann das Einkaufsverhalten der Horeka-Betriebe bei den Abholmärkten und Gastrobefieferungsbetrieben nicht als sehr häufig bezeichnet werden: Beim alkoholischen Bier beträgt der Anteil des Mixed Channels – also die Abholmärkte und Gastrobefieferungsbetriebe – gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ungefähr [5-15 %] und beim nicht-alkoholischen Bier beträgt der Anteil des Mixed Channels ungefähr [20-30 %].

189. Den Markt für den Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal teilen sich die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen und andere Wettbewerber. Die Marktanteile für die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen und für die wichtigsten Wettbewerber auf dem Markt für den Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal weist die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 für die letzten drei Jahre wie folgt aus.

Tabelle 9: Marktanteile im Markt für den Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal

Unternehmen	2005	2006	2007
HS und Eichhof Getränke-division	[30-40 %]	[30-40 %]	[30-40 %]
Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg	[35-45 %]	[35-45 %]	[35-45 %]
Brauerei Schützengarten AG	[0-10 %]	[0-10 %]	[0-10 %]
Übrige	[15-25 %]	[15-25 %]	[15-25 %]

190. Im Horeka-Kanal sind in den letzten fünf Jahren gemäss Meldung im "Schweizer Biermarkt keine Biermarken eingeführt worden, die ein Volumen von mehr als 10'000 hl / Jahr generieren". Ebenso seien im Horeka-Kanal keine neuen Unternehmen aufgetreten. Jedoch führten unzählige Klein- und Mikrobrauereien neue Marken ein. Diese Klein- und Mikrobrauereien erreichten

einen jährlichen Bierausstoss von höchstens 1'000 hl. Zudem beschränkten Klein- und Mikrobrauereien ihre Geschäftstätigkeit in der Regel auf bestimmte Regionen.

191. Aus den Angaben in der Meldung ist ersichtlich, dass Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg in der Schweiz im Horeka-Kanal den höchsten Marktanteil auf-

weist. Darauf folgen HS und die Eichhof Getränke-division. Somit betrifft das Zusammenschlussvorhaben im Horeka-Kanal die Nummer Zwei und die Nummer Drei, gemessen in Marktanteilen. Diese Beobachtung ist unabhängig von den Marktanteilen der Mittel-, Klein- und Mikrobrauereien. Nach dem Zusammenschluss wären Nummer Zwei und Nummer Drei zusammen immer noch die Nummer Zwei. Ebenso bleibt Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg nach dem Zusammenschluss das Unternehmen mit dem höchsten Marktanteil. Die Marktanteilsdifferenz zwischen Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg und dem neuen Unternehmen von HS und der Eichhof Getränke-division beträgt im Jahr 2007 ungefähr [0-10 %].

192. Neben Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg, HS und der Eichhof Getränke-division sind weitere kleine-

re Unternehmen im Markt, welche Horeka-Betriebe beliefern. Diese weiteren Unternehmen machen zusammen gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 im Jahr 2007 ungefähr [15-25 %] aus. Allerdings stellt der Anteil von [15-25 %] die Summe der Marktanteile der einzelnen Unternehmen dar.

193. Die Marktanteilswerte weisen auf einen hohen Konzentrationsgrad auf dem Markt für den Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal hin. Einen hohen Konzentrationsgrad bestätigen der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) vor dem Zusammenschluss, der HHI nach dem Zusammenschluss und das Delta-HHI (Δ HHI). Tabelle 10 gibt die gerundeten Schätzungen für diese HHI-Werte basierend auf den Marktanteilswerten gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 wieder.

Tabelle 10: HHI vor und nach dem Zusammenschluss und Delta-HHI

HHI ex ante merger	2231
HHI ex post merger	2811
Δ HHI	580

194. Allerdings berücksichtigen diese HHI-Werte die Übrigen nicht. Die Übrigen ist eine Gruppe kleinerer Brauereien. Zur Anzahl dieser kleineren Brauereien und deren jeweiligen Marktanteile liegen keine Angaben vor. Deshalb bleiben die Übrigen von der Berechnung der HHI-Werte ausgeschlossen. Somit stellt der vorliegende Wert für den HHI eine untere Schranke dar. Bei Berücksichtigung der Übrigen fällt der HHI noch höher aus.

II. Potenzieller Wettbewerb

195. Zum potenziellen Wettbewerb ergeben die Angaben in der Meldung und die Antworten der Befragten, dass ein Markteintritt für eine Kleinbrauerei mit einem Absatzvolumen von 10'000 bis 20'000 hl gewisse Schwierigkeiten bereitet. Denn die Akquisition von genügend interessierten Horeka-Betrieben erfolgt in kurzer bis mittlerer Frist. Für diese kurze bis mittlere Frist für die Akquisition von genügend interessierten Horeka-Betrieben sind die Bierlieferverträge bedeutsam. Ein Bierliefervertrag ohne Rückzugsklausel dauert ein bis fünf Jahre. Erst nach Ablauf dieser Frist erfolgt eine Neuverhandlung des Bierliefervertrages. Deshalb geht die Meldung davon aus, dass in der Schweiz jährlich 20 bis 30 % aller Bierlieferverträge neu abgeschlossen werden. Ebenso kann erst nach Ablauf der Frist im Bierliefervertrag ein Wechsel der bierliefernden Brauerei stattfinden. Somit konkurrieren sich potenzielle Konkurrenzbrauereien in der Schweiz jährlich um 20 bis 30 % der Horeka-Betriebe. Weil in jedem Jahr nur ein Teil aller Horeka-Betriebe die bierliefernde Brauerei wechseln können, bedingt die Akquisition einer genügend hohen Anzahl von Horeka-Betrieben eine kurze bis mittlere Frist. Gegenüber der kurzen bis mittleren Frist für diese Akquisition setzt ein Markteintritt die sofortige Verfügbarkeit von Vermögen voraus. Dies bereitet für eine Kleinbrauerei Schwierigkeiten bei einem allfälligen Markteintritt.

196. Trotz diesen Schwierigkeiten ist gemäss Meldung die Aufnahme einer eigenen Produktion in der Schweiz möglich. Die steigende Anzahl kleiner und kleinster Brauereien, die in den vergangenen Jahren regional ihre Tätigkeiten aufgenommen hätten, würden dies beweisen.

197. Zum Markteintritt von neuen Unternehmen gibt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 an, dass jeder Markteintritt eines Produktionsunternehmens entsprechende finanzielle Ressourcen brauche. Kleinbrauereien seien diesbezüglich kein Sonderfall. Zu diesem Vorbringen ist festzuhalten, dass es aber gerade für Kleinbrauereien schwieriger ist die entsprechenden finanziellen Ressourcen aufzubringen; vor allem verglichen mit grossen Brauerei-Konzernen wie HS, die Eichhof-Gruppe und die Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg-Gruppe. Dies stellt eben eine der Schwierigkeiten für Kleinbrauereien bei einem Markteintritt dar.

198. Weiter führt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 aus, dass es für eine Kleinbrauerei wegen der lokalen Verankerung und ihres Sympathiebonus relativ einfach möglich sei, rasch eine Vielzahl lokaler Abnehmer zu gewinnen. "Dementsprechend sind in der Schweiz in den letzten Jahren sehr viele Kleinbrauereien entstanden, die ihren Bierausstoss und ihren Absatz gerade im Horeka-Markt innert kürzester Zeit erheblich steigern konnten."

199. Die Meldung geht auch von der Denkbarekeit eines Markteintrittes einer grösseren Brauerei auf dem gesamten schweizerischen Markt aus. In Frage kämen somit Unternehmen, welche mit der Heineken- und Carlsberg-Gruppe vergleichbar sind. Zur Heineken- und Carlsberg-Gruppe vergleichbare Konzerne sind in Abbildung 4 enthalten.

Rang	Brauereigruppe	Land	Produktionsvol. in Mio. hl	Anteil an der Weltbierproduktion
1	InBev	Belgien	222,0	13,1%
2	SAB Miller	Großbritannien	216,0	12,7%
3	Anheuser-Busch	USA	183,2	10,8%
4	Heineken	Niederlande	131,9	7,8%
5	Molson-Coors	USA/ Kanada	49,5	2,9%
6	Modelo	Mexiko	49,4	2,9%
7	Carlsberg (ohne BBH)	Dänemark	49,2	2,9%
8	Tsingtao	China	45,7	2,7%
9	Baltik Beverage Holding	Russland	45,5	2,7%
10	Femsa	Mexiko	37,7	2,2%

Abbildung 4: Die zehn grössten Brauereigruppen weltweit im Jahr 2006 (Quelle: www.biersekte.de, besucht am 20. Mai 2008)

200. Von diesen Unternehmen nennt die Meldung als potenzielle Konkurrenz die zwei grössten Brauereigruppen InBev und SAB Miller. Zum Zeitpunkt des Zusammenschlussvorhabens zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision übernimmt das belgischbrasilianische Unternehmen InBev das amerikanische Unternehmen Anheuser-Busch. Durch die Kombination Anheuser-Busch InBev entsteht der mit Abstand grösste Brauer der Welt.

201. Gemäss Meldung ist keines der drei Unternehmen InBev, SAB Miller und Anheuser-Busch momentan direkt in der Schweiz tätig. Die Unternehmen sind nicht direkt in der Schweiz tätig, weil ihre Produkte unter Lizenz oder unter Vereinbarung von einer Schweizer Brauerei hergestellt oder importiert werden.

202. Gerade die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen haben Vereinbarungen mit grossen ausländischen Brauereigruppen für die Herstellung, den Vertrieb und Verkauf von entsprechenden Biermarken. Beispielsweise ist für Genuine Miller Draft, eine Biermarke von SAB Miller, für die Herstellung, den Vertrieb und den Import in der Schweiz die Eichhof Getränkedivision verantwortlich. Ein anderes Beispiel ist das Exclusive Importer and Distributor Agreement zwischen der Eichhof Getränkedivision und der InBev Deutschland Vertriebs GmbH & Co. Dieses Agreement regelt den exklusiven Import und Vertrieb von Beck's in der Schweiz und im Fürstentum Lichtenstein. Allerdings können die grossen Brauereigruppen die Vereinbarungen innerhalb kurzer Frist beenden, falls bei dem Schweizer Unternehmen ein Kontrollwechsel stattfindet. [...]

203. Die Wahrscheinlichkeit des Markteintritts einer ausländischen Brauerei mit eigener Produktion schätzt die Meldung als eher gering ein. Grund dafür seien das kleine Gebiet der Schweiz, bereits bestehende Überkapazitäten der ansässigen Brauereien, der im Vergleich zum Ausland geringe Bierkonsum und der stetig im Rücklauf begriffene Bierkonsum in der Schweiz.

204. Nach Ansicht der Parteien in der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 sind die übrigen internationalen Brauereikonzerne momentan nicht deswegen nicht direkt auf dem Schweizer Markt vertreten, weil ihre Produkte in

Lizenz von einer Schweizer Brauerei hergestellt oder durch diese vertrieben werden. Vielmehr hätten diese Brauereien den genannten Weg als erste Möglichkeit eines kostengünstigen Markteintritts gewählt. Genauso gut wäre es möglich, dass die eine oder andere Brauerei ihre Lizenz- oder Vertriebsverträge mit HS und der Eichhof Getränkedivision kündigen würde und dass beispielsweise InBev die Marken Löwenbräu München und Beck's von Deutschland direkt ins schweizerische Distributionsnetz einspeisen würde. Bei einem überhöhten Preisanstieg durch den Zusammenschluss könnte dies für die internationalen Bierkonzerne einen starken Anreiz setzen, im Schweizer Markt vermehrt direkt aktiv zu werden.

205. Dass ein erhöhter Preisanstieg für die internationalen Bierkonzerne einen starken Anreiz setzen könnte, im Schweizer Markt vermehrt direkt aktiv zu werden, muss relativiert werden. Angenommen die Bierpreise steigen nach dem Zusammenschluss. Dann steigen auch die Preise für Biere, welche HS und die Eichhof Getränkedivision unter Lizenz- oder Vertriebsverträgen vertreiben. Dadurch steigen die Einnahmen durch die unter Lizenz- oder Vertriebsverträgen stehenden Biere. An diesen höheren Einnahmen können auch die Brauereien partizipieren, denen die unter Lizenz und Vertriebsverträgen stehenden Biere gehören. Folglich wird der Anreiz für internationale Bierkonzerne, welche ihr Bier in der Schweiz durch Lizenzen und Vertriebsverträge absetzen, schwächer.

III. Zwischenergebnis

206. Die Ausführungen zur aktuellen Konkurrenz im Absatz von alkoholischem Bier zeigen, dass nach dem Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision die beiden Unternehmen zusammen das zweitgrösste Unternehmen im Markt sind. Mit der Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg besteht ein grösseres Konkurrenzunternehmen.

207. Die potenzielle Konkurrenz aus der Schweiz und dem Ausland ist als beschränkt zu beurteilen.

208. Somit ergeben sich für die Zusammenschlussparteien keine genügenden Anhaltspunkte für die Begrün-

dung einer marktbeherrschenden Stellung nach Art. 10 Abs. 2 KG durch eine Einzelmarktbeherrschung.

209. Aufgrund des hohen Konzentrationsgrades erfolgt in Abschnitt C.4.2.3 eine Analyse zu kollektiver Marktbeherrschung von HS/Eichhof Getränkedivision und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg.

C.4.2.2.3. Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal

I. Aktueller Wettbewerb

210. Im Jahr 2007 schenkte der Horeka-Kanal ungefähr 69'039 hl nicht-alkoholisches Bier aus. Verglichen mit dem gesamtschweizerischen Konsum ist dies ein Anteil von ungefähr 1.5 %. Innerhalb des Horeka-Kanals beträgt der Anteil von nicht-alkoholischem Bier im Jahr 2007 ungefähr 3 %.

211. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 korrigiert mit der Umschichtung im Mixed Channel die konsumierte Menge an nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 beträgt der Konsum von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal 83'600 hl im Jahr 2007. Am gesamtschweizerischen Bierkonsum ist das ein Anteil von ungefähr 2 %. Mit den neuen Zahlen der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 macht dann der Konsum an nicht-alkoholischem Bier im Jahr 2007 innerhalb des Horeka-Kanals ungefähr 4 % aus.

212. Die Marktanteile der Zusammenschlussunternehmen und der wichtigsten Wettbewerber auf dem Markt für den Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal entwickelten sich gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 wie folgt.

Tabelle 11: Marktanteile im Markt für den Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal

Unternehmen	2005	2006	2007
HS und Eichhof Getränkedivision	[30-40 %]	[30-40 %]	[30-40 %]
Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg	[50-60 %]	[50-60 %]	[50-60 %]
Brauerei Schützengarten AG	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Übrige	[0-10 %]	[0-10 %]	[0-10 %]

213. Aufgrund der Angaben zu den Marktanteilen ist die Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg für die Jahre 2005 bis 2007 das marktanteilsstärkste Unternehmen. Über die Jahre 2005 bis 2007 verlor die Eichhof Getränkedivision an Marktanteil im Umfang von [0-5 %]. Die Brauerei Schützengarten als drittstärkstes Unternehmen baute seinen Marktanteil über diese Zeitspanne

um [0-5 %] aus. Ebenso nahm der Marktanteil der Übrigen während der Jahre 2005 bis 2007 zu.

214. Wie die Marktanteile in Tabelle 11 zeigen, ist der Konzentrationsgrad hoch. Die Schätzungen für die Marktanteile ergeben die folgenden gerundeten HHI-Werte.

Tabelle 12: HHI vor und nach dem Zusammenschluss und Delta-HHI

HHI ex ante merger	4159
HHI ex post merger	4343
Δ HHI	184

215. Allerdings berücksichtigen diese HHI-Werte die Übrigen nicht. Die Übrigen ist eine Gruppe kleinerer Brauereien. Zur Anzahl dieser kleineren Brauereien und deren jeweiligen Marktanteile liegen keine Angaben vor. Deshalb bleiben die Übrigen von der Berechnung der HHI-Werte ausgeschlossen. Somit stellt der vorliegende Wert für den HHI eine untere Schranke dar. Bei Berücksichtigung der Übrigen fällt der HHI noch höher aus.

216. Aber auch ohne Berücksichtigung der Übrigen widerspiegeln die HHI-Werte die hohe Konzentration bei

nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal. Allerdings fallen die HHI-Werte, verglichen mit alkoholischem Bier, im Horeka-Kanal höher aus. Der Markt für Absatz von nicht-alkoholischem Bier ist konzentrierter als bei alkoholischem Bier. Der Grund dieser höheren Konzentration ist der hohe Marktanteil der Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg. Dementsprechend ist auch der Marktanteil der Übrigen geringer als beim alkoholischem Bier. Der Marktanteil der Übrigen macht ungefähr [0-10 %] aus.

217. Eine gesonderte Betrachtung der Marktanteile von HS und der Eichhof Getränkedivision zeigt, dass die Eichhof Getränkedivision alleine die Nummer Zwei im Markt ist. Alleine kommt die Eichhof Getränkedivision auf einen Marktanteil von ungefähr [25-35 %] im Jahr 2007. HS weist für sich alleine betrachtet einen Marktanteil von ungefähr [0-10 %] auf. Die Nummer Eins im Markt ist die Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg mit einem Marktanteil im Jahr 2007 von ungefähr [50-60 %]. Daraus ergibt sich zwischen Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg und dem neuen Unternehmen von HS und der Eichhof Getränkedivision eine Marktanteilsdifferenz von ungefähr [15-25 %].

218. Bei den Marktanteilen im Bereich nicht-alkoholisches Bier im Horeka-Kanal geht die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 davon aus, dass sich der Zusammenschluss von HS und der Eichhof Getränkedivision auf die Marktanteile im Ergebnis kaum auswirke. HS habe im Bereich der alkoholfreien Biere einzig Calanda Senza und Erdinger alkoholfrei im Angebot. Bis anhin hätten die von HS betreuten Horeka-Betriebe im alkoholfreien Segment in aller Regel ein Fremdbier ausgeschenkt. Für die einzelnen Horeka-Betriebe würde sich im Ergebnis am Sortiment der alkoholfreien Bier nichts ändern, "wenn sie zukünftig von HS/Eichhof und nicht mehr entweder von HS oder Eichhof betreut werden".

219. Ob sich für die einzelnen Horeka-Betriebe im Ergebnis am Sortiment nichts ändert, ist allerdings ungewiss. Möglicherweise bietet HS nach dem Zusammenschluss Calanda Senza und Erdinger nicht mehr an. Denn das neu entstehende Unternehmen HS/Eichhof Getränkedivision könnte diese beiden nicht-alkoholischen Biere von HS durch die nicht-alkoholischen Biere der Eichhof Getränkedivision ersetzen. Was sich aber durch den Zusammenschluss im Ergebnis mit Sicherheit ändert, ist die Abnahme der Anzahl grosser Anbieter von nicht-alkoholischem Bier. Zwar beträgt der Marktanteil von HS beim nicht-alkoholischen Bier ungefähr [0-10 %]. Aber HS ist eines der wenigen grossen Unternehmen, welches über die Möglichkeiten verfügt, seinen Marktanteil auszubauen. Somit stehen den Horeka-Betrieben im Ergebnis selbst ohne Sortimentsänderung weniger grosse Anbieter zur Auswahl. Im Bereich nicht-alkoholisches Bier im Horeka-Kanal ist dies bedeutsam. Wie die Marktanteile zeigen, existieren vor dem Zusammenschluss nur HS, Getränkedivision Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg als grosse Brauereigruppen.

220. Die Eichhof Getränkedivision vertreibt im Horeka-Kanal ihre Eigenmarke Eichhof alkoholfrei und das alkoholfreie Clausthaler. Von der Gesamtmenge an nicht-alkoholischem Bier, welche die Eichhof Getränkedivision vertreibt, entfällt je rund die Hälfte auf Eichhof alkoholfrei und auf Clausthaler. Für den Vertrieb von Clausthaler besteht zwischen der Eichhof Getränkedivision und der deutschen Radeberger Gruppe AG eine Vereinbarung. Gestützt auf diese Vereinbarung füllt die Eichhof Getränkedivision Clausthaler Bier in Luzern ab. Die Eichhof Getränkedivision stellt das alkoholfreie Clausthaler Bier nicht selber her. Aber die Eichhof Getränkedivision vertreibt das abgefüllte Bier in der Schweiz und in Lichtenstein.

221. Die Vereinbarung zwischen der Radeberger Gruppe AG und der Eichhof Getränkedivision trat im Mai 2004 in Kraft. Prinzipiell läuft die Vereinbarung bis am 31. Dezember 2011. Grundsätzlich geht der Vertrag auf beiden Seiten auf allfällige Rechtsnachfolger über. Jedoch besteht eine Kündigungsberechtigung bei Änderungen der Beteiligungsverhältnisse einer der beiden Vertragsparteien und bei einer Beherrschung durch einen Mitbewerber der anderen Partei. [...] Folglich kann die Radeberger Gruppe AG die Vereinbarung innerhalb kurzer Frist kündigen, falls HS die Eichhof Getränkedivision übernimmt.

222. Aufgrund der Vereinbarung mit der deutschen Radeberger Gruppe AG bestehen beim Vertrieb von Clausthaler Vorgaben für die Eichhof Getränkedivision. Die Eichhof Getränkedivision ist verpflichtet, die von Radeberger Gruppe AG bestimmte Markenerkennung und Ausstattung zu übernehmen. An der Media-Werbung muss sich die Eichhof Getränkedivision allenfalls beteiligen. Marketingstrategie und Marktpositionierung sind mit der Radeberger Gruppe AG abzustimmen. Die finanzielle Beteiligung von der Radeberger Gruppe AG an der Marktpositionierung wird jährlich neu festgelegt.

223. In den Markt für den Vertrieb und die Distribution im Horeka-Kanal sind in den letzten fünf Jahren gemäss Meldung keine neuen Biermarken eingeführt worden, die jährlich ein Volumen von mehr als 10'000 hl generieren.

II. Potenzieller Wettbewerb

224. Die Beurteilung des potenziellen Wettbewerbs bei nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal richtet sich nach der Beurteilung bei alkoholischem Bier. Die Voraussetzungen für einen Markteintritt mit nicht-alkoholischem Bier sind analog zu den Voraussetzungen bei alkoholischem Bier. Für kleine Brauereien stellt der Unterschied zwischen Vorlaufzeit für einen Markteintritt und sofortige Verfügbarkeit der finanziellen Mittel eine Schwierigkeit bei einem Markteintritt dar. Für grosse und internationale Brauereien ist die Schweiz wegen dem im internationalen Vergleich geringen Bierkonsum uninteressant. Vor allem, wenn es sich um die noch geringeren konsumierten Mengen an nicht-alkoholischem Bier handelt.

III. Zwischenergebnis

225. Die Ausführungen zur aktuellen Konkurrenz im Absatz von nicht-alkoholischem Bier zeigen, dass nach dem Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision die beiden Unternehmen zusammen das zweitgrösste Unternehmen im Markt sind. Mit der Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg besteht ein grösseres Konkurrenzunternehmen.

226. Die potenzielle Konkurrenz aus der Schweiz und dem Ausland ist als beschränkt zu beurteilen.

227. Somit ergeben sich für die Zusammenschlussparteien keine genügenden Anhaltspunkte für die Begründung einer marktbeherrschenden Stellung nach Art. 10 Abs. 2 KG durch eine Einzelmarktbeherrschung.

228. Aufgrund des hohen Konzentrationsgrades erfolgt in Abschnitt C.4.2.3 eine Analyse zu kollektiver Marktbeherrschung von HS/Eichhof Getränkedivision und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg.

C.4.2.2.4. Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal

I. Aktueller Wettbewerb

229. In den Detailhandelskanal fliessen im Jahr 2007 gemäss Meldung 2'696'500 hl Bier. Gemessen am Marktvolumen von 4'498'700 hl Bier sind dies ungefähr 60 %. Innerhalb des Detailhandelskanals werden ungefähr 70'000 hl nicht-alkoholisches Bier abgesetzt. Somit macht nicht-alkoholisches Bier ungefähr 3 % der im Detailhandelskanal abgesetzten Menge aus. Das über den Detailhandelskanal abgesetzte nicht-alkoholische Bier teilt sich vorwiegend auf die zwei Brauereigruppen Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg auf. Eine Übersicht über die Marktanteile der Zusammenschlussunternehmen und der wichtigsten Wettbewerber

auf dem Markt für den Vertrieb und die Distribution von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal gemäss Meldung und Ergänzung vom 15./16. Mai 2008 gibt die Tabelle 13.

230. Auch beim nicht-alkoholischen Bier im Detailhandelskanal korrigiert die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 mit der Umschichtung im Mixed Channel die Angaben in der Meldung. Die Korrektur durch die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ergibt eine jährliche Menge von 2'444'600 hl Bier, welche in den Detailhandelskanal fliessen. Im Detailhandelskanal beträgt die konsumierte Menge von nicht-alkoholischem Bier gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 49'400 hl. Bei Berücksichtigung dieser neuen Zahlen macht nicht-alkoholisches Bier im Detailhandelskanal ungefähr 2 % des Gesamtkonsums aus.

Tabelle 13: Marktanteile im Markt für den Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal

Unternehmen	2005	2006	2007
HS und Eichhof Getränkedisivision	[70-80 %]	[70-80 %]	[60-70 %]
Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg	[5-15 %]	[10-20 %]	[15-25 %]
Brauerei Schützengarten AG	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Übrige	[5-15 %]	[5-15 %]	[5-15 %]

231. Nach einen Zusammenschluss von HS und der Eichhof Getränkedisivision verfügen diese beiden Unternehmen zusammen über den höchsten Marktanteil. Dieser gemeinsame Marktanteil für nicht-alkoholisches Bier im Detailhandelskanal besteht hauptsächlich aus dem Marktanteil der Eichhof Getränkedisivision ohne Zusammenschluss. Die Eichhof Getränkedisivision verfügt im Jahr 2007 gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 über einen Marktanteil von ungefähr [55-65 %]. Im Jahr 2007 beträgt der Marktanteil von HS gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 beim nicht-alkoholischen Bier im Detailhandelskanal [0-10 %]. Folglich fällt durch den Zusammenschluss mit HS eine grosse Brauerei als Konkurrenz weg. HS ist eines der wenigen grossen Unternehmen, welches über die Möglichkeiten verfügt, seinen Marktanteil auszubauen.

232. Die Korrekturen in der Stellungnahme vom 27. Juni zu den Marktanteilen in der Meldung ergeben nun für HS im Bereich nicht-alkoholisches Bier im Horeka-Kanal einen Marktanteil von [0-10 %] im Jahr 2007. Deshalb sei der hinzukommende Anteil von HS im Vergleich zu der Eichhof Getränkedisivision – Marktanteil von [55-65 %] gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 – marginal. Das Argument des Wegfalls potenzieller Konkurrenz sei daher vor dem Hintergrund der dargelegten Marktzahlen der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 nicht stichhaltig. HS habe in der Vergangenheit nur in geringem Ausmass nicht-alkoholisches Bier über den Detailhandelskanal vertrieben. In den letzten drei Jahren sei beim Marktan-

teil von HS bei nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal ein Rückgang zu verzeichnen. In der vorliegenden Marktstruktur stellten nicht die alkoholfreien Biere von HS, "sondern eher die diversen alkoholfreien Biere von Kleinbrauereien innerhalb ihrer Wirkungskreise eine tatsächliche Konkurrenz zu den grossen Brauereien dar". Zudem könne HS ein nicht-alkoholisches Bier nur dann erfolgreich im Detailhandelskanal vertreiben, wenn es bei einem grossen Detailhändler national gelistet wäre. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 hat von den im HS-Sortiment vorhandenen nicht-alkoholischen Bieren nach Ansicht der Detailhändler jedoch keines das Potenzial für ein nationales Listing. In der Struktur von HS lohne sich angesichts der geringen Absatzmengen auch keine Neulancierung eines nicht-alkoholischen Biers mit nationalem Verkaufspotenzial.

233. Dass, wie die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 angibt, in der vorliegenden Marktstruktur die diversen alkoholfreien Biere von Kleinbrauereien innerhalb ihrer Wirkungskreise eine tatsächliche Konkurrenz zu den grossen Brauereien darstellten, wird von der Befragung der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien nicht bestätigt. Denn mindestens 17 der 22 befragten Mitglieder der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien geben an, dass sie im Detailhandelskanal und Einzelhandel kein nicht-alkoholisches Bier verkaufen. Die Mehrheit der Mitglieder der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien stellen nicht-alkoholisches Bier gar nicht her. Folglich belegen die Ergebnisse der Befragung der

IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien die Aussage in der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 zu der Konkurrenz durch Kleinbrauereien nicht. Im Gegenteil: die Befragung lässt darauf schliessen, dass im Bereich nicht-alkoholisches Bier im Detailhandelskanal keine Konkurrenz durch Kleinbrauereien besteht.

234. Aktuelle Konkurrenz bei nicht-alkoholischen Bieren im Detailhandelskanal ist die Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg. Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg verfügt im Jahr 2007 gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 über einen Marktanteil von [15-25 %] Dies sind ungefähr [45-55 %] weniger als die Eichhof Getränkedivision. Als weitere Konkurrenz verkauft die Brauerei Schützengarten ihr nicht-alkoholisches Bier im Detailhandelskanal. Die Brauerei Schützengarten verfügt im Jahr 2007 über einen Marktanteil von ungefähr [0-10 %]. Schliesslich ist noch eine Gruppe von Übrigen im Markt. Diese Übrigen verfügen im Jahr 2007 über einen gemeinsamen Marktanteil von ungefähr [5-15 %].

Tabelle 14: HHI vor und nach dem Zusammenschluss und Delta-HHI

HHI ex ante merger	4111
HHI ex post merger	4928
Δ HHI	817

237. Allerdings berücksichtigen diese HHI-Werte die Übrigen nicht. Die Übrigen ist eine Gruppe kleinerer Brauereien. Zur Anzahl dieser kleineren Brauereien und deren jeweiligen Marktanteile liegen keine Angaben vor. Deshalb bleiben die Übrigen von der Berechnung der HHI-Werte ausgeschlossen. Somit stellt der vorliegende Wert für den HHI eine untere Schranke dar. Bei Berücksichtigung der Übrigen fällt der HHI noch höher aus.

238. Die heutige Marktposition der Eichhof Getränkedivision von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal basiert auf dem Verkauf von Eigenmarken und Clausthaler alkoholfrei. Gemäss Meldung übertrug die Eichhof-Gruppe dem Migros-Genossenschafts-Bund (Migros) den exklusiven Vertrieb alkoholfreier Biere und Panachés unter der Marke Eichhof im schweizerischen Lebensmittel-Einzelhandel. Somit vertreibt im Detailhandelskanal nur Migros die Eigenmarken der Eichhof-Gruppe. Der Verkauf des nicht-alkoholischen Biers der Eichhof-Gruppe durch die im schweizerischen Detailhandel gut positionierte Migros ist ein wesentlicher Grund für den hohen Marktanteil der Eichhof-Gruppe. Bei der Eichhof Getränkedivision entfällt von der Gesamtmengen an nicht-alkoholischem Bier je rund die Hälfte auf Eichhof alkoholfrei und auf Clausthaler alkoholfrei.

II. Potenzieller Wettbewerb

239. Als potenzielle Konkurrenz im Detailhandelskanal gibt die Meldung Lidl an. Berichten zufolge will Lidl gegen Ende 2008 in den Schweizer Markt eintreten. Lidl verkauft als nicht-alkoholisches Bier das Malzbier Karlskrone. Auch das neu eingetretene Detailhandelsunternehmen Aldi verkauft die Biermarke Karlskrone. Gemäss Meldung verkauft Aldi hauptsächlich Importbiere. Aller-

235. Über die Jahre 2005 bis 2007 verlor die Eichhof Getränkedivision an Marktanteil. Dieser Marktanteilsverlust beträgt über die drei Jahre ungefähr [5-15 %]. Der Marktanteilsverlust ging im Wesentlichen an die Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg. Als Grund für den Rückgang bei der Eichhof Getränkedivision gibt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 an, dass "bis vor einigen Jahren Clausthaler praktisch das einzige bekannte alkoholfreie Bier auf dem Markt war". Clausthaler alkoholfrei wird in der Schweiz von der Eichhof Getränkedivision vertrieben.

236. Wie im Horeka-Kanal ist auch bei nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal der Konzentrationsgrad hoch. Schätzungen für die HHI-Werte basierend auf den Marktanteilsdaten für das Jahr 2007 sind in Tabelle 14 dargestellt.

dings ist die Herstellerin von Karlskrone die Feldschlösschen Brauerei GmbH in Braunschweig (Deutschland). Die Feldschlösschen Brauerei gehört der Holsten-Gruppe an. Diese wiederum gehört zur Carlsberg-Holding (www.1000getraenke.de, besucht am 21. Mai 2008).

240. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 vervollständigt die Angaben zum Malzbier Karlskrone. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 handle es sich bei Karlskrone offenbar um eine eingetragene Marke von Aldi Süd, Aldi Schweiz und Hofer. Karlskrone werde von verschiedenen Brauereien produziert und abgefüllt. "Während das naturtrübe Karlskrone Weissbier sowie ein Radler, ein Lemon-Mischbier und das alkoholfreie Malzbier tatsächlich bei der zur Carlsberg-Gruppe gehörenden Feldschlösschen Brauerei GmbH in Braunschweig gebraut werden, werden die alkoholhaltigen Biere Karlskrone Pilsner, Gold und Altbier von der belgischen Brauerei Martens hergestellt." Dies soll zeigen, dass Aldi das Unternehmen für die Herstellung ihres Private Labels Karlskrone frei wählen könne. Deshalb spiele es für die Beurteilung des schweizerischen Detailhandelsmarktes für alkoholfreie Biere keine Rolle, wer dieses Produkt herstellt und abfüllt.

241. Schweizerische Kleinbrauereien sind für einen Markteintritt bei nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal auf ein Detailhandelsunternehmen angewiesen. In diesem Zusammenhang stellt sich für eine Kleinbrauerei die Schwierigkeit, eine genügend hohe Menge herzustellen. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 sei ein Markteintritt auch für Kleinbrauereien mit geringen Mengen möglich, soweit sich diese als Nischenplayer

einen Platz im regionalen Sortiment nationaler Detailhändler ergattern könnten. Immerhin würde eine Brauerei mit einer Menge von 2'500 hl im Bereich nicht-alkoholisches Bier im Detailhandelskanal bereits einen Marktanteil von 5 % erreichen. Dasselbe gelte für den Vertrieb über kleinere Detailhandelsgeschäfte. Auch dort seien keine grossen Mengen vonnöten.

242. Bei einem Markteintritt von ausländischen Unternehmen stellt sich die Frage, ob das schweizerische Marktvolumen gross genug ist. Denn ein internationales Unternehmen wägt zwischen den Kosten für einen Markteintritt und dem erwarteten Ertrag aus dem Markteintritt ab. Es ist fraglich, ob der erwartete Ertrag bei einem Marktvolumen von 50'000 hl genügend hoch ist, damit ein internationales Unternehmen eintritt.

243. Zum Markteintritt von ausländischen Unternehmen erwidert die Stellungnahme, dass es den Detailhandelsunternehmen, Abholmärkten sowie Gastrobefieferungsbetrieben nach wie vor frei stünde, in der Schweiz nicht angebotene alkoholfreie Biere direkt zu importieren. Hier stellt sich aber die analoge Frage wie bei einem Markteintritt von ausländischen Unternehmen: Ist der erwartete Ertrag bei einem Marktvolumen von 50'000 hl genügend hoch, damit ein Detailhandelsunternehmen in der Schweiz nicht angebotene alkoholfreie Biere direkt importiert? Wie ein internationaler Brauerei-Konzern für einen Markteintritt die Kosten gegenüber dem erwarteten Ertrag eines Markteintritts abwägt, so nimmt auch ein Detailhandelsunternehmen beim Verkauf von Bier die entsprechenden Abwägungen vor. Ein Detailhandelsunternehmen wägt zwischen dem Verkauf von in der Schweiz bereits angebotenen nicht-alkoholischen Bieren und dem Verkauf von in der Schweiz noch nicht angebotenen nicht-alkoholischen Bieren ab. Mit dem Verkauf von Bier, welches in der Schweiz noch nicht angeboten wird, sind Kosten für die Markteinführung verbunden. Dies zeigt auch das von der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 genannte Beispiel von Denner und der Markteinführung von Gralsburg. Denner führte dieses Bier mit einer Niedrigpreisstrategie ein. Zudem dauerte die Markteinführung zwei Jahre. Diese Kosten fallen beim Verkauf einer in der Schweiz bereits angebotenen Biermarke nicht an.

III. Zwischenergebnis

244. Die Ausführungen zur aktuellen Konkurrenz im Absatz von nicht-alkoholischem Bier zeigen, dass nach dem Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision die beiden Unternehmen zusammen das marktanteilsstärkste Unternehmen im Markt sind. Mit der Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg besteht ein genügend grosses Konkurrenzunternehmen. Die Differenz in Marktanteilen beträgt ungefähr [45-55 %]. Die Gruppe der Übrigen macht ungefähr [5-15 %] aus. Deshalb weist der Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal einen hohen Konzentrationsgrad auf. Im Jahr 2007 verfügt HS über einen Marktanteil von ungefähr [0-10 %]. Durch den Zusammenschluss fällt mit HS ein bedeutendes Konkurrenzunternehmen weg.

245. Die potenzielle Konkurrenz aus der Schweiz und dem Ausland ist als beschränkt zu beurteilen.

246. Somit ergeben sich für die Zusammenschlussparteien keine genügenden Anhaltspunkte für die Begründung einer marktbeherrschenden Stellung nach Art. 10 Abs. 2 KG durch eine Einzelmarktbeherrschung.

247. Aus diesen Gründen erfolgt in Abschnitt C.4.2.3 eine Analyse zu kollektiver Marktbeherrschung von HS/Eichhof Getränkedivision und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg.

C.4.2.2.5. Beschaffungsmarkt für Hopfen

248. Aufgrund der Angaben in der Meldung erscheint ein europaweiter Beschaffungsmarkt für Hopfen als sinnvoll. Diese europaweite Betrachtung erfordert neben HS auch die Berücksichtigung der europaweit aktiven Einheiten der Heineken-Gruppe. Die Heineken-Gruppe beschafft sich Hopfen auf dem europäischen Markt über Einheiten ausserhalb der Schweiz. Bei der Eichhof-Gruppe ist dies nicht der Fall. Die Eichhof Getränkedivision führt keine internationale Einheiten ausserhalb der Schweiz.

249. Den Marktanteil von Heineken International auf dem europäischen Beschaffungsmarkt für Hopfen schätzt die Meldung auf ungefähr [10-20 %]. Für die Eichhof Getränkedivision ergeben die Angaben in der Meldung einen Marktanteil von weniger als [0-10 %] bei der Beschaffung von Hopfen in Europa. Folglich sind auf dem Beschaffungsmarkt für Hopfen die Voraussetzungen nach Art. 10 Abs. 2 KG nicht gegeben.

C.4.2.2.6. Beschaffungsmarkt für Malz

250. Wie im Bereich Hopfen erscheint auch für den Beschaffungsmarkt für Malz ein europaweiter Markt sinnvoll. Auf dem europäischen Malzmarkt beträgt nach Schätzung der Meldung der Marktanteil von Heineken International ungefähr [10-20 %]. Die Angaben in der Meldung erlauben eine Schätzung für den Marktanteil der Eichhof Getränkedivision von weniger als [0-10 %]. Folglich sind auf dem Beschaffungsmarkt für Malz die Voraussetzungen nach Art. 10 Abs. 2 KG nicht gegeben.

C.4.2.2.7. Beschaffungsmarkt für Glas und Glasflaschen

251. Bei einer räumlichen Beschränkung auf das Gebiet der Schweiz beträgt der gemeinsame Marktanteil von HS und der Eichhof Getränkedivision ungefähr [20-30 %]. Dieser Marktanteil setzt sich aus den Anteilen von [5-15 %] für HS und [5-15 %] für die Eichhof Getränkedivision zusammen. Gemäss Meldung handelt es sich um die Anteile an den in der Schweiz gebrauchten Bierflaschen von HS und der Eichhof Getränkedivision. Die Verwendung von Glas und Glasflaschen für andere Inhalte wie Mineralwasser oder Wein berücksichtigt die Meldung somit nicht. Aber selbst bei einer Beschränkung auf Bierflaschen sind mit dem gemeinsamen Marktanteil von [20-30 %] auf dem Beschaffungsmarkt für Glas und Glasflaschen die Voraussetzungen nach Art. 10 Abs. 2 KG nicht gegeben.

C.4.2.3 Kollektive Marktbeherrschung

252. Ein Zusammenschluss kann allenfalls eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken. Auch in diesem Fall kann die Wettbewerbskommission den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen und Auflagen zulassen, sofern die Voraus-

setzungen von Art. 10 Abs. 2 KG gegeben sind. Für eine allfällige kollektive Marktbeherrschung ist zu prüfen, ob Anreize zu kollusivem Verhalten gegeben sind, und ob ein solches Verhalten mit grosser Wahrscheinlichkeit stabil bzw. dauerhaft sein wird.

253. Aufgrund der Ausführungen zur aktuellen und potenziellen Konkurrenz wird auf eine allfällige, kollektive Marktbeherrschung von HS/Eichhof Getränkedivision und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg fokussiert.

254. Zudem geht die Wettbewerbskommission mit den Ausführungen zu einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung auf die Argumente der Meldung zu einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung ein. Diese Argumente der Meldung sind nachfolgend dargelegt.

255. Zu einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung bringt die Meldung Folgendes vor. "Es besteht absolut keine Gefahr, dass der Zusammenschluss von Eichhof und HS zu koordiniertem Handeln mit Feldschlösschen/Carlsberg führen könnte." Der Anteil am Gesamtmarkt von Feldschlösschen/Carlsberg sei selbst nach dem Zusammenschluss [fast zweimal] grösser [...] als derjenige von HS und der Eichhof Getränkedivision zusammen. Daher würden sich Marktstrategien und Marktzugang von Feldschlösschen/Carlsberg gegenüber denjenigen von HS/Eichhof und den übrigen Brauereien wesentlich unterscheiden. Hauptantrieb von HS und der Eichhof Getränkedivision sei und bleibe der Anreiz, Marktanteile von Feldschlösschen/Carlsberg zu gewinnen. Gemeinsam könnten HS und die Eichhof Getränkedivision gewichtiger und wirkungsvoller Feldschlösschen/Carlsberg gegenüberstehen. Es gebe keine Veranlassung, die bestehende, der Wettbewerbskommission bestens bekannte ausgeprägte Rivalität im Wettbewerb mit Feldschlösschen/Carlsberg, nach Durchführung des Zusammenschlusses zu reduzieren.

256. Auch bei der Preisbildung sei keine Koordination zu erwarten. Alle Marktteilnehmer arbeiteten mit ausgeklügelten volumenabhängigen Rabattsystemen. Diese Rabattsysteme verhinderten die Preistransparenz auf dem Markt. Zudem ermutigten die Rabattsysteme die Horeka-Betriebe, mehr Bier einer bestimmten Marke zu verkaufen. Schliesslich könne ein Horeka-Betrieb mit einem Bierliefervertrag neben dem im Vertrag vereinbarten Biere nur noch einige Konkurrenzbiere – meist in Flaschen – anbieten. Stillschweigendes koordiniertes Handeln zwischen Feldschlösschen/Carlsberg und HS/Eichhof Getränkedivision würde somit bedeuten, den Status Quo zu zementieren, was bei einem gesamthaft schrumpfenden Markt weder im Interesse des einen noch des anderen Wettbewerbers sein könne.

257. Im Übrigen würden bereits heute die Brauereien mit grossen Horeka-Kunden bis zu mehrmals jährlich über die Konditionen des Bierbezugs verhandeln. "Marketing und Verkaufsgeschick spielen eine entscheidende Rolle im Horeka-Markt, so dass allein die Koordination der Preissysteme nicht in dem Umfang zu Marktstabilität führen würde, dass koordiniertes Handeln befürchtet werden muss."

258. Auf dem Detailhandelsmarkt weist die Meldung zusätzlich besonders auf die starke Nachfragemacht der grossen Detailhändler hin, die dafür Sorge, dass der

Markt für neue Anbieter offen bleibe. Zudem akzeptierten die Detailhändler Preisabsprachen zwischen dem Marktführer und der zweitgrössten Brauerei auf diesem von einem erheblichen Preiswettbewerb geprägten Markt nicht.

259. Die Wettbewerbskommission behandelt die allgemeinen Grundlagen und Erkenntnisse zu kollektiver Marktbeherrschung ausführlich in ihrem Entscheid zum Zusammenschlussvorhaben Migros/Denner (RPW 2008/1, S. 184 ff.). Somit verweist die Wettbewerbskommission für allgemeine Grundlagen und Erkenntnisse auf die Beurteilung zum Zusammenschluss Migros/Denner (RPW 2008/1, S. 129 ff.). Dementsprechend erfolgen die Ausführungen in diesem Abschnitt C.4.2.3 zur kollektiven Marktbeherrschung in Analogie zum Zusammenschluss Migros/Denner.

260. Schliesslich erfolgen die Ausführungen zur kollektiven Marktbeherrschung für die Märkte

- Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal,
- Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal,
- Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal,

gemeinsam. Für den vorliegenden Fall ist eine gemeinsame Betrachtung möglich, weil die Situationen in den drei Märkten ähnlich sind. Vor allem die Situationen in den Horeka Märkten sind sehr ähnlich. Bei allfälligen Unterschieden wird darauf hingewiesen. Eine gemeinsame Betrachtung genügt aber nur im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben. Hingegen ist in anderen Fällen eine getrennte Betrachtung möglich oder notwendig.

C.4.2.3.1. Prüfkriterien kollektive Marktbeherrschung

261. Zur Klärung der Möglichkeit, Wahrscheinlichkeit und Nachhaltigkeit einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung bedarf es einer Gesamtbetrachtung der Wettbewerbsbedingungen und des Wettbewerbsgeschehens auf dem relevanten Markt. Praxisgemäss sind für die Beurteilung folgende Kriterien heranzuziehen: Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile der beteiligten Unternehmen, Marktkonzentration, Symmetrien, Marktwachstum, Markttransparenz, Multimarktbeziehungen, Stellung der Marktgegenseite und potenzielle Konkurrenz.⁶

Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

262. Die Angaben in der Meldung zeigen, dass nach einem Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision (HS/Eichhof) zwei Unternehmen mit hohen Marktanteilen bestehen. Einerseits ist dies die HS/Eichhof. Andererseits ist es Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg. Der Übersicht halber wiederholt Ta-

⁶ Darstellungen der ökonomischen Literatur bieten beispielsweise Kai-Uwe Kühn, *The Coordinated Effect of Mergers*, in *Handbook of Antitrust Economics*, Herausgeber Buccirossi, Paolo, 2008, S. 105 – 144; oder Motta, Massimo, *Competition Policy – Theory and Practice*, Cambridge University Press, 2004, S. 147 f..

belle 15 die Marktanteile für die entsprechenden Märkte. Nach dem Zusammenschluss verfügen HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg zusammen über [70-80 %] Marktanteil beim alkoholischen Bier im Horeka-Kanal und über [85-95 %] beim nicht-alkoholischen Bier im Detailhandelskanal. Beim nicht-alkoholischen Bier im Horeka-Kanal beträgt der gemein-

same Marktanteil mehr als [80-90 %]. Neben HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg verbleibt eine zersplitterte Gruppe von Klein- und Mikrobrauereien. Je nach Kanal und Produkt machen diese Klein- und Mikrobrauereien zusammen etwas weniger als [5-30 %] aus. Einzeln verfügen diese Brauereien über Marktanteile bis [0-10 %], abhängig von Kanal und Produkt.

Tabelle 15: Marktanteile Horeka-Kanal und Detailhandelskanal

Unternehmen	Horeka-Kanal				Detailhandelskanal	
	alkoholisches Bier		nicht-alkoholisches Bier		nicht-alkoholisches Bier	
Heineken	[15-25 %]	[30-40 %]	[0-10 %]	[30-40 %]	[5-10 %]	[60-70 %]
Eichhof Getränke-division	[10-20 %]		[25-35 %]		[55-65 %]	
Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg	[35-45 %]		[50-60 %]		[15-25 %]	
Total	[70-80 %]		[85-95 %]		[80-90 %]	

263. Die vorangehend geschätzten HHI-Werte bestätigen die hohen Konzentrationsgrade in den drei Märkten. Zusammen vereinen HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg je nach Kanal und Produkt zwischen 74,4 % und 90,6 % des Marktes auf sich. Dies ist der Grund für eine Prüfung einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung dieser beiden Brauereigruppen.

264. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 gibt an, dass es auch nach dem Zusammenschluss von HS und der Eichhof Getränke-division in der Schweiz Marktteilnehmer geben werde, die einen disziplinierenden Effekt auf HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg ausüben könnten. Diesem Vorbringen widersprechen aber die Marktanteile, die HHI-Werte und die Analyse zur aktuellen Konkurrenz. Wie die Marktanteile, die HHI-Werte und die Analyse zur aktuellen Konkurrenz zeigen, bestehen in der Schweiz keine zu HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg vergleichbare Unternehmen.

265. Weiter bezeichnet die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 HS und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg seien Ländergesellschaften von weltweit tätigen Konzernen und stünden mit den übrigen grossen Bierbrauereien wie InBev und SAB Miller in stetigem Wettbewerb. Das Handeln der jeweiligen Ländergesellschaften solcher "Global Players" sei daher stets in einem weltweiten Kontext zu betrachten. Es mag zutreffen, dass die Mutterhäuser ihren Ländergesellschaften Handlungsanweisungen gibt. Aber in der Schweiz sind ausser HS und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg keine weiteren Ländergesellschaften von "Global Players" tätig. Somit entfällt auch eine Betrachtung von Ländergesellschaften von grossen Brauereien wie InBev und SAB Miller. Zudem gibt ein Mutterhaus nicht für alle Ländergesellschaften die gleiche Handlungsanweisung vor. Ein Mutterhaus kann seinem Tochterunternehmen in einem Land harten

Preiswettbewerb vorgeben, während es einem anderen Tochterunternehmen in einem anderen Land eine angepasste Strategie vorgibt.

266. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 geht davon aus, dass auf dem internationalen Biermarkt seit Jahren eine Konsolidierung stattfindet. "Der weltweite Biermarkt wird von immer grösser werdenden internationalen Konzernen geprägt, die prinzipiell alle in der Lage sind, in relativ kurzer Zeit in jeden beliebigen nationalen Markt einzutreten, auf welchem sie noch nicht tätig sind." Eine weltweite Konsolidierung mag stattfinden. Jedoch wären die internationalen Konzerne auch ohne Konsolidierung in der Lage, in relativ kurzer Zeit in jeden beliebigen Markt einzutreten. Ob eine Konsolidierung stattfindet oder nicht, hat keinen Einfluss auf die Existenz von Unternehmen, welche in der Lage sind in den Schweizer Markt einzutreten. Zudem zeigt die Analyse zur potenziellen Konkurrenz, dass diese als beschränkt zu beurteilen ist.

267. Die beschränkte potenzielle Konkurrenz ist auch dem nächsten Argument der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 entgegenzuhalten. Das Argument ist, dass mit InBev und SAB Miller noch mindestens zwei weitere internationale Konzerne bestehen, welche selbständig in den Schweizer Markt eintreten könnten. Beispielsweise habe Scottish & Newcastle erfolgreich Biere der Marke Kronenbourg in den vergangenen Jahren in die Schweiz importiert und damit einen Gesamtmarktanteil von rund [0-10 %] erreicht. Dieses Beispiel zeigt aber, dass bei einer Markteinführung die Erreichung eines Marktanteils von [0-10 %] mehrere Jahre benötigt. Zudem gehört die Marke Kronenbourg nach der Übernahme von Scottish & Newcastle der Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg.

268. Dass neben Heineken und Carlsberg in der Schweiz keine weiteren internationalen Brauereikonzerne tätig

sind, begründet die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 mit rückläufigen Absatzzahlen, der Kleinräumigkeit der Schweiz und funktionierendem Wettbewerb. "Sollte die nach der Durchführung des Zusammenschlusses entstehende Marktstruktur in der Schweiz wider Erwarten zu einem Anstieg der Bierpreise auf ein gegenüber anderen nationalen Märkten höheres Niveau führen, so würde es für die übrigen Weltkonzerne interessant, in den Schweizer Markt einzusteigen, was wiederum umgehend eine Intensivierung des Wettbewerbs und eine sofortige Neutralisierung allfälliger Kollusionstendenzen zur Folge hätte." Eine sofortige Neutralisierung allfälliger Kollusionstendenzen muss nicht die automatische Folge sein. Möglicherweise werden andere internationale Brauereikonzerne in der Schweiz aktiv, aber ohne einen intensiven Preiswettbewerb zu starten. Im Übrigen bleibt die Kleinräumigkeit der Schweiz mit oder ohne Kollusionstendenz bestehen.

269. Neben den grossen internationalen Brauereien weist die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 auf die Vielzahl der im grenznahen Ausland, insbesondere in Süddeutschland, agierenden Brauereien hin. Diese könnten ihre Aktivitäten leicht auf den Schweizer Markt ausdehnen. Für den Markteintritt von kleineren im grenznahen Ausland tätigen Brauereien gelten allerdings die gleichen Gegenargumente wie bei den grossen internationalen Brauereien. Zudem verfügen die kleineren Brauereien über weniger Möglichkeiten als internationale Konzerne.

270. Zu den Klein- und Mittelbrauereien wiederholt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008, dass diese innerhalb ihres Wirkungskreises insbesondere auch auf HS und die Eichhof Getränke-division sowie Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg eine stark disziplinierende Wirkung ausübten. Klein- und Mittelbrauereien hätten gegenüber den grossen Marktteilnehmern erhebliche Wettbewerbsvorteile: Nachfrage nach lokal produzierten Bieren, günstigere Kostenstrukturen und hohe Flexibilität. Ob Klein- und Mittelbrauereien über günstigere Kostenstrukturen verfügen, ist fraglich. Denn grosse Brauereien verfügen über Grössenvorteile in Bezug auf die Kosten.

271. Zur Beurteilung einer Industriestruktur wie sie in diesem Zusammenschlussvorhaben vorliegt, bezieht sich die Wettbewerbskommission praxisgemäss auf die ökonomische Literatur: "Oligopoly of Small and Large Firms".⁷ Der ökonomischen Literatur entsprechend hat ein einzelner kleiner Anbieter in einer solchen Industriestruktur keinen disziplinierenden Effekt auf die grossen Anbieter. Demnach kann ein einzelner kleiner Anbieter auch keinen disziplinierenden Effekt auf eine allfällige kollektive Marktbeherrschung der grossen Anbieter ausüben. Daraus resultiert die Schlussfolgerung, dass auf nationaler Ebene die Klein- und Mikrobrauereien eine allfällige kollektive Marktbeherrschung durch HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg nicht beseitigen können.

272. Allerdings ist offen, ob die Klein- und Mikrobrauereien regional und lokal eine disziplinierende Wirkung haben. Klein- und Mikrobrauereien sind in ihrem Absatzgebiet gut verankert. Indem die Klein- und Mikrobrauereien ihr Bier in Flaschen verkaufen, können sie auch die Exklusivvereinbarungen in Bierlieferverträgen umgehen.

273. Insgesamt begünstigt der Zusammenschluss in Bezug auf die Anzahl der beteiligten Unternehmen, die Marktanteile und die Marktkonzentration die Möglichkeiten einer kollektiven Marktbeherrschung durch HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg.

Symmetrien

274. Symmetrie kann verschiedene Dimensionen betreffen.⁸ Es sind Dimensionen wie Marktanteile, Anzahl Varietäten im Produktportfolio oder technologisches Know-How. Die Wichtigkeit solcher Dimensionen unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Industrien. Grundsätzlich begünstigt Symmetrie eine mögliche kollektive Marktbeherrschung.

275. Bei den Symmetrien geht die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 davon aus, dass "HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg bei eingehender Betrachtung keine Symmetrien aufweisen, die eine kollektive Marktbeherrschung begünstigen". Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 basiert diese Aussage vorwiegend auf einer Betrachtung der Absatzmengen über alle Kanäle und Produkte hinweg. Bei der Beurteilung der Symmetrien müssten die Unternehmen als Einheit und nicht nur aufgrund ihrer Positionierung auf den einzelnen Teilmärkten verglichen werden.

276. Im Gegensatz zur Stellungnahme vom 27. Juni 2008 betrachtet die Wettbewerbskommission die Symmetrieverhältnisse für jeden relevanten Markt einzeln. Andernfalls gehörten die im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben abgegrenzten Märkte zum gleichen relevanten Markt. Eine Betrachtung über die verschiedenen Märkte hinweg erfolgt im Rahmen des Prüfkriteriums Multimarktbeziehungen. Das Vorgehen der Betrachtung für jeden relevanten Markt einzeln erfolgt in Anlehnung an den Beschwerdeentscheid der ehemaligen Rekurskommission für Wettbewerbsfragen vom 4. Mai 2006 in Sachen Berner Zeitung AG/Tamedia AG gegen Wettbewerbskommission (RPW 2006/2). In diesem Beschwerdeentscheid setzt die ehemalige Rekurskommission für Wettbewerbsfragen für eine Prüfung eine Marktabgrenzung voraus. "Diese erst erlaubt die Beantwortung der damit zusammenhängenden Streitfrage (vgl. E. 2) nach den konkreten Wettbewerbsverhältnissen auf den für relevant erachteten Märkten,..." (RPW 2006/2, Rz. 6.1.3).

277. Wie Tabelle 15 zeigt, weisen die zwei Gruppen HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg im Horeka-Kanal beim alkoholischen Bier eine Marktanteilsdifferenz von [0-10 %] auf. Beim nicht-alkoholischen Bier im Horeka-Kanal beträgt die Marktanteilsdifferenz ungefähr [15-25 %]. Im Detailhandelskanal für nicht-alkoholisches Bier schliesslich unterscheiden sich die zwei Gruppen um ungefähr [45-55 %]. Folglich besteht im Bereich alkoholisches Bier im Horeka-Kanal mit einer Marktanteilsdifferenz von [0-10 %] nahezu Symmetrie. Dieser Bereich ist auch der umsatzstärkste der drei betrachteten Bereiche. Der Bereich nicht-alkoholisches Bier im Horeka-Kanal kann aufgrund der Marktanteilsdifferenz

⁷ Migros/Denner, RPW 2008/1, S. 186, Rz. 473 ff.

⁸ Motta, Massimo, Competition Policy – Theory and Practice, Cambridge University Press, 2004, S. 147 f..

von [15-25 %] in Bezug auf die Symmetrie nicht abschliessend beurteilt werden. Im Detailhandelskanal für nicht-alkoholisches Bier dagegen zeigen die Marktanteile asymmetrische Verhältnisse.

278. Neben ähnlichen Marktanteilen weisen die zwei Gruppen HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg weitere Symmetrien auf. Beide Gruppen bieten internationale und nationale Biermarken an. Beide Gruppen führen internationale und nationale Biermarken in ihrem Sortiment. Beide Gruppen bedienen sowohl den Horeka-Kanal als auch den Detailhandelskanal. Beide Gruppen positionieren ihre Biermarken über gesellschaftliche Anlässe wie beispielsweise die Fussball Europameisterschaft oder open air festivals.

279. Die Feststellung, dass beide Gruppen internationale und nationale Biermarken in ihrem Sortiment führen, greift gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 zu kurz. Hinsichtlich Produktportfolios stellt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 folgendes fest:

1) HS/Eichhof verfügt mit Heineken über ein international und gesamtschweizerisch stark positioniertes Premiumbier, welches in der Schweiz das zentrale Produkt im Portfolio der Gruppe darstellt. Im Gegensatz dazu kommt dem internationalen Premiumbier von Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg in ihrem Portfolio eine untergeordnete Bedeutung zu.

2) HS/Eichhof verfügt mit Eichhof und Calanda über zwei regional stark verankerte Marken, die mittelfristig gegebenenfalls zu einer nationalen Marke ausgebaut werden könnten. Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg hat mit Felschlösschen eine nationale Marke mit herausragender Bedeutung im Portfolio.

3) Das gesamte Produktportfolio von Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg ist stärker auf den Vertrieb einheimischer Biere fokussiert. Bei HS/Eichhof hat das Geschäft mit internationalen Bieren im Vergleich zu Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg einen doppelt so hohen Stellenwert.

4) "Im Bereich alkoholfreie Biere vertreibt HS/Eichhof [...] Eichhof alkoholfrei und das ausländische Claus-thaler, wobei Eichhof alkoholfrei im Detailhandel exklusiv von Migros vertrieben wird. Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg ist demgegenüber mehr auf den Vertrieb des inländischen Feldschlösschen alkoholfrei im Horeka-Kanal fokussiert."

5) Die Kernabsatzgebiete der regional verwurzelten Marken der beiden Marktteilnehmer weisen kaum Überschneidungen auf.

6) HS/Eichhof sind zusätzlich verstärkt im Weingeschäft tätig.

280. Wie die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 unter 2) angibt, kann HS/Eichhof die zwei Marken Eichhof und Calanda zu nationalen Marken ausbauen. Diesbezüglich gibt die Meldung an: "Die Ergänzung des Portfolios um die Produkte von Eichhof verhilft Heineken zu einem bekannten einheimischen Bier, das mittelfristig als nationale Marke positioniert werden kann." HS/Eichhof verfügt somit über mehr Potenzial für nationale Marken. Der Zusammenschluss erhöht die Symmetrie zwischen HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronen-

bourg. Zudem ist die Marke Heineken gemäss den Angaben der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ein gesamtschweizerisch stark positioniertes Bier. Zum Unterschied, dass HS/Eichhof verstärkt im Weingeschäft tätig ist, ist folgendes festzuhalten. Das Weingeschäft von HS/Eichhof scheint für die Betrachtung von Symmetrien nicht von Bedeutung. Gemäss Meldung erzielt die Eichhof Getränkedivision mit dem Vertrieb von Weinen, Spirituosen und Champagner 15 % des Jahresumsatzes. Nach einem Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision fällt der Anteil des Vertriebes von Weinen, Spirituosen und Champagner gemessen am Umsatz im Getränkebereich anhand der Angaben in der Meldung noch geringer aus: ungefähr [0-10 %].

281. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 bemängelt auch die Feststellung der Symmetrie bei der Positionierung der Biermarken über gesellschaftliche Anlässe. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 engagiert sich HS in der Schweiz im Musikbusiness und als Sponsor von Open-Air-Festivals. Demgegenüber positioniert sich Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg in der Schweiz vorwiegend im Sport wie Sponsoring der Fussball-Europameisterschaft oder als Partner des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests. Diese Angaben der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 bestätigen, dass HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg ihre Biermarken über gesellschaftliche Anlässe positionieren. Beide Brauerei-Gruppe werben über den Kanal gesellschaftliche Anlässe. Die Angaben der Stellungnahme vom 27. Juni 2008 zeigen weiter, dass die beiden Brauerei-Konzerne innerhalb des Kanals gesellschaftliche Anlässe horizontal differenziert sind. Ivaldi, Jullien, Rey, Seabright, Tirole (2003) kommen für horizontale Produktdifferenzierung zu folgendem Schluss: "Overall, the impact of horizontal differentiation appears quite ambiguous."⁹ Damit bleibt entscheidend, dass HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg beide ihre Biermarken über den Kanal von gesellschaftlichen Anlässen positionieren.

282. Die zwei Gruppen ähneln sich im Weiteren darin, dass sie beide internationale Konzerne sind. Allerdings sind weltweit mehrere internationale Bierkonzerne tätig. Der weltweit grösste Bierkonzern ist Anheuser-Busch InBev mit ungefähr 24 % Anteil am Weltmarkt; nach deren Zusammenschluss. Darauf folgt SAB Miller als zweitgrösster Bierkonzern mit ungefähr 13 % Anteil am Weltmarkt. Dann kommt Heineken mit etwas weniger als 8 %. Auf Heineken dürfte nach der Übernahme von Scottish & Newcastle die Gruppe Carlsberg mit geschätzten 7 % Marktanteil folgen.

283. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 unterscheiden sich die zwei Gruppen in den Kostenstrukturen. Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg betreibt eine günstigere Distribution als HS. Der Grund dafür dürfte unter anderem in "Skalenvorteilen (economies of scale)" von Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg liegen. Diese unterschiedlichen Kostenstrukturen würden gegen eine Koordination im Bereich der Preise sprechen, weil

⁹ Ivaldi, Marc, Jullien, Bruno, Rey, Patrick, Seabright, Paul, Tirole, Jean, The Economics of Tacit Collusion, Final Report for DG Competition, European Commission, March 2003.

die Marktteilnehmer ungleiche Produktionsoptima aufweisen und daher unterschiedliche Produktionsmengen herstellen und diese zu unterschiedlichen Preisen anbieten möchten. Zu dieser Argumentation ist zu bemerken, dass der Zusammenschluss den Unterschied in den Möglichkeiten zur Ausnutzung von Skaleneffekten reduziert. Denn mit dem Zusammenschluss stellt ein Unternehmen alleine die Mengen her, die vorher zwei Unternehmen herstellten. Folglich werden die Unternehmen HS, Eichhof Getränkedivision und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg durch den Zusammenschluss HS/Eichhof Getränkedivision in den Kostenstrukturen symmetrischer.

284. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 führt zu den Symmetrien den Auslastungsgrad der Kapazität von HS und der Eichhof Getränkedivision an. Für HS und die Eichhof Getränkedivision zusammen betrage der Auslastungsgrad knapp 92 % inklusive Private Labels und rund 77 % ohne Private Labels. Zur Kapazitätsauslastung der Konkurrenz kann die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 keine Angaben machen.

285. Zu den Symmetrien ergänzt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008, dass es sich beim Zusammenschlussvorhaben zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision um eine Aufholfusion handle. HS und die Eichhof Getränkedivision würden sich zusammenschliessen, um Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg gestärkt entgegenzutreten und die Stellung des Marktführers herauszufordern.

286. Insgesamt betrachtet besteht im Bereich alkoholisches Bier im Horeka-Kanal beim Prüfkriterium Symmetrien eine Tendenz zu Begünstigung einer allfällig kollektiven Marktbeherrschung. Für nicht-alkoholisches Bier im Horeka-Kanal weist das Prüfkriterium Symmetrien eine neutrale Beurteilung für eine allfällige kollektive Marktbeherrschung. Im Bereich nicht-alkoholisches Bier im Detailhandelskanal weist das Prüfkriterium auf keine Begünstigung einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung durch das vorliegende Zusammenschlussvorhaben hin.

Marktwachstum

287. Die Entwicklung des Marktvolumens über die Zeit beeinflusst die Möglichkeit für eine allfällige kollektive Marktbeherrschung. In der Schweiz ist für die Vergangenheit keine eindeutige Tendenz in der Entwicklung des Marktvolumens erkennbar. Wie Abbildung 5 zeigt, ging der Bierkonsum zwischen 1995 bis 2002 kontinuierlich zurück. Der Rückgang beträgt ungefähr 178'000 hl. Im darauffolgenden Jahr 2003 dagegen stieg der Bierkonsum um 207'000 hl an. Somit lag der Bierkonsum im Jahr 2003 höher als im Jahr 1995. Ein möglicher Grund für diesen Anstieg des Bierkonsums innerhalb eines Jahres ist der Rekordsommer 2003. Nach dem Jahr 2003 ging der Bierkonsum bis in das Jahr 2005 wieder auf das Niveau von 2002 zurück. Seit 2005 steigt der Bierkonsum wiederum an. Für das Jahr 2007 weisen die Daten den höchsten Bierkonsum der letzten 17 Jahre aus.

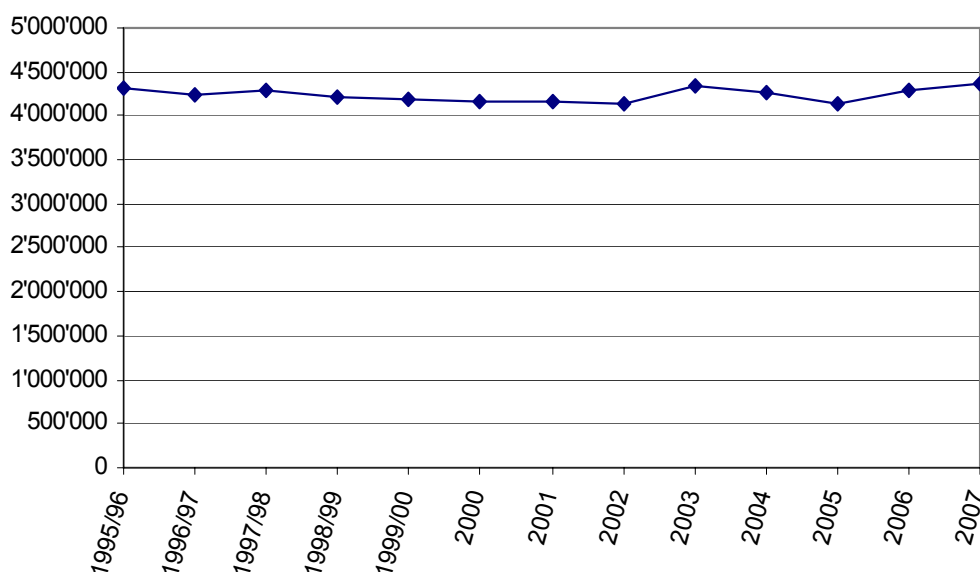


Abbildung 5: Gesamtkonsum von Bier in der Schweiz in Hektoliter über die Jahre 1995 bis 2007 (Quelle: Schweizer Brauerei-Verband, www.bier.ch, besucht am 22. Mai 2008)

288. Eine Betrachtung der Wachstumsrate scheint die unbeständigere Entwicklung seit dem Jahr 2002 verglichen mit der Periode 1995 bis 2001 zu bestätigen. Abbildung 6 zeigt diese Wachstumsrate gemessen als durchschnittliche relative Änderung des Bierkonsums pro Jahr. Aus der grafischen Darstellung ist ersichtlich, dass die Wachstumsrate zwischen -3 % und 4 % schwankt. Als Vergleich: Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate beträgt ungefähr 1.2 %.

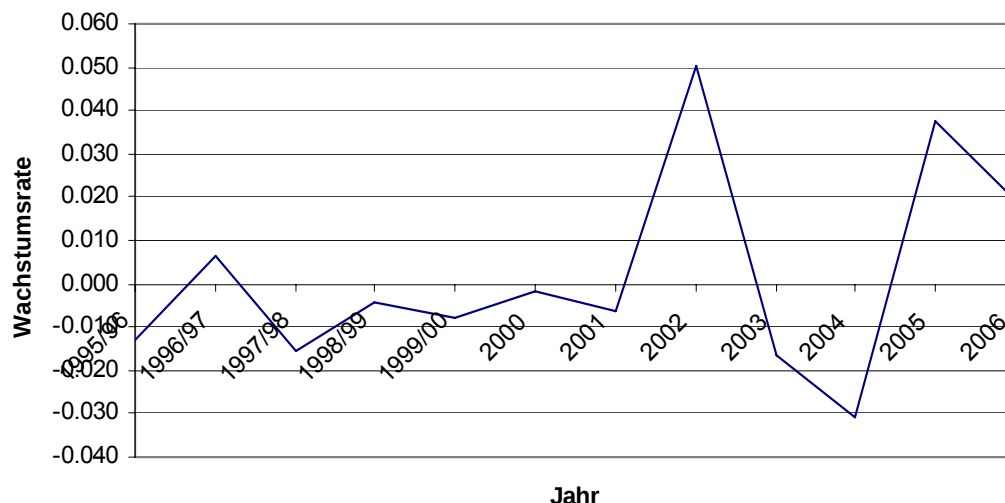


Abbildung 6: Wachstumsrate des schweizerischen Bierkonsums (Quelle der Daten: Schweizer Brauerei-Verband, www.bier.ch, besucht am 22. Mai 2008)

289. Gemäss Motta kann eine stabile Nachfrage eine allfällige Marktbeherrschung fördern. Je stabiler die Nachfrage, desto höher die Beobachtbarkeit im Markt. In einem Markt mit häufigen Nachfrageschocks oder grosser Unsicherheit ist es schwierig zu erkennen, ob eine niedrige Verkaufsmenge das Resultat von Nachfrageschwankungen oder einer Preisunterbietung der Konkurrenz ist. Dementsprechend mag es schwieriger sein, kollektive Marktbeherrschung aufrecht zu erhalten. Im Gegensatz dazu sind in gesättigten stabilen Märkten Abweichungen besser erkennbar. Bestrafung ist somit auch einfacher. Kollektive Marktbeherrschung wird begünstigt.

290. Der Biermarkt scheint ein gesättigter Markt zu sein. In den Jahren 1995 bis 2002 weist das Marktvolumen rückläufige Tendenz auf. Danach werden die Schwankungen im Konsum grösser. Allerdings liegen die Änderungen im Bereich von -3% bis 4% . Werte in dieser Grössenordnung können nicht als Nachfrageschocks gelten. Dazu sind sie zu klein.

291. Im Gegensatz dazu ist die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 der Ansicht, es sei nicht erstellt, dass die "Nachfrageänderungen von -3% bis $+4\%$ auf den vorliegend zu untersuchenden Märkten nicht ausreichen, um kollusives Verhalten zu erschweren". Aufgrund dieses Einwandes wurde der Bierkonsum auf Stationarität getestet. Der Test weist auf einen stationären Bierkonsum hin. Somit bestehen Hinweise, dass der Erwartungswert und die Varianz des Bierkonsums für alle Zeitpunkte konstant sind. Der Bierkonsum scheint stabil zu sein.

292. Insgesamt betrachtet weist das Prüfkriterium keine destabilisierende Wirkung einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung auf.

Markttransparenz

293. Die ökonomische Literatur erachtet die Erkennung von Abweichungen im Fall von stiller Kollusion ("tacit collusion") als stützendes Element. Gerade die Beobachtbarkeit von Preisen ist zentral.

294. Grundsätzlich sind die Konditionen und Preise für den Absatz von Bier im Horeka-Kanal nicht öffentlich zugänglich. Trotzdem scheint es für die zwei Gruppen

HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg aufgrund von Verhandlungen bei Bierlieferverträgen möglich, dass sie die Preise der anderen Brauereigruppe erfahren. Wie die Meldung selber angibt, bemühen sich nach Ablauf eines Bierliefervertrages oder einer Neueröffnung eines Horeka-Betriebes regelmässig mehrere Brauereien um den Abschluss eines neuen Bierliefervertrages mit der entsprechenden Brauerei. Gegeben dies trifft zu, kann der Horeka-Betrieb versuchen, bessere Konditionen auszuhandeln. Bei dieser Aushandlung teilt der Horeka-Betrieb den Brauereien die bisher gebotenen Konditionen mit, damit sich die Brauereien überbieten. Falls dies auch zutrifft, erfahren die Brauereien die gebotenen Konditionen der Konkurrenzbrauereien. Somit erfahren die Brauereien auch die pekuniären Elemente der gebotenen Konditionen wie die Preise.

295. Allerdings ist es auch möglich, dass der Horeka-Betrieb die Konkurrenzangebote nicht detailliert mitteilt. Der Horeka-Betrieb macht keine detaillierten Angaben, weil das Gegenangebot sonst nur marginal besser ausfällt. Zudem ist auch denkbar, dass ein Horeka-Betrieb mit vorteilhaften Konditionen der Konkurrenz "blufft", um einen besseren Preis auszuhandeln. In diesen Fällen erfährt eine Brauerei die Konditionen der Konkurrenz nicht oder sie kann sich nicht auf die Angaben verlassen. Eine repräsentative Überprüfung für das Ausmass dieser Verhaltensweisen dürfte sehr schwierig sein, wenn nicht gar unmöglich.

296. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 ist die Preisbildung komplex. Preislisten seien nicht öffentlich. Es würden keine einem breiten Publikum zugänglichen Preislisten ausgegeben. Ebenso wenig hätten die Brauereien keine Möglichkeiten, an die Preislisten und die Offerten der übrigen Marktteilnehmer zu gelangen. Somit hätten die Brauereien keine Kenntnis der Preise der Konkurrenz im Horeka- und Detailhandelsmarkt. Für die Horeka-Betriebe bestünde kein Anreiz, den Konkurrenten, die mit ihnen einen Bierliefervertrag abschliessen wollen, die genauen Vertragsbedingungen der Mitbewerber mitzuteilen. Schliesslich würden die untersuchten Märkte durch weitere Parameter als den Preis charakterisiert, über welche die Brauereien untereinander jedoch auch nicht informiert seien.

297. Wie bereits in der vorläufigen Prüfung genannt, ist die Menge ein anderer Parameter mit Einfluss auf eine allfällige kollektive Marktbeherrschung. Für die gesamte abgesetzte Bier-Menge von Brauereien bestehen gute Informationsquellen. Beispielsweise führt der Schweizer Brauerei-Verband Statistiken zu den wichtigsten Kennzahlen wie Marktvolumen, Importvolumen oder schweizerische Bierproduktion. Ein anderes Informationsinstrument zum Schweizer Biermarkt ist der jährliche Bier-Report von Canadean. Der Report für das Jahr 2007 liegt der Meldung als Beilage Nr. 55 bei.

298. Im Zusammenhang mit Mengen ist offen, wie gut die Brauereigruppen die im Horeka-Kanal und im Detailhandelskanal abgesetzten Mengen aufgetrennt nach alkoholischem und nicht-alkoholischem Bier kennen. Soweit ersichtlich, sind Informationen zu diesen Mengen nicht öffentlich erhältlich.

299. Insgesamt betrachtet, geht das Prüfkriterium Markttransparenz neutral in die Beurteilung für eine allfällige kollektive Marktbeherrschung von HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg ein.

Multimarktbeziehungen

300. Die von Motta zitierte ökonomische Literatur zu Multimarktbeziehungen zeigt, dass bei perfekt symmetrischen Unternehmen und Märkten Multimarktbeziehungen die Anreize für eine allfällige kollektive Marktbeherrschung nicht ändern. "It is only when there are asymmetries that multi-market contacts might help."

301. Bei Multimarktbeziehungen geht die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 von folgender Definition aus: "Von Multimarktbeziehungen wird gesprochen, wenn sich die Marktteilnehmer nebst dem zu untersuchenden Markt auch in sogenannten Drittmärkten in vergleichbarer Positionierung als Konkurrenten gegenüber stehen." Die ökonomische Literatur bezieht sich allerdings bei der Analyse von Multimarktbeziehungen nicht nur auf Drittmärkte neben den zu untersuchenden Märkten, wie die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 angibt. Beispielsweise definiert Motta Multimarktbeziehungen als "the same firms meeting in more than one market".

302. Die Stellungnahme (Ziff. 91) geht davon aus, dass die zwei Brauerei-Gruppen asymmetrisch sind. Trotzdem sei das Prüfkriterium Multimarktbeziehungen mangels Vorliegen solcher Beziehungen für die vorliegende Beurteilung als neutral zu bezeichnen. Die beiden Gruppen HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg würden nicht auf zusätzlichen Märkten aufeinander treffen. Wie bereits erwähnt, ist für das Prüfkriterium Multimarktbeziehungen aber unwichtig, ob sich die Unternehmen auf zusätzlichen Drittmärkten treffen oder auf verschiedenen relevanten Märkten eines Produktes. So stellen beispielsweise alkoholisches Bier im Horeka-Kanal und alkoholisches Bier im Detailhandelskanal verschiedene Märkte dar. Dies obwohl das in den beiden verschiedenen relevanten Märkten gehandelte Produkt gleich sein kann.

303. Der Abschnitt zu Symmetrie zeigt, dass die beiden Unternehmen HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg in gewissen Bereichen Symmetrien aufweisen in anderen dagegen nicht. Deshalb lässt das Prüfkriterium Multimarktbeziehungen auf keinen eindeu-

tigen Effekt durch den Zusammenschluss auf eine allfällige kollektive Marktbeherrschung von HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg schliessen.

Stellung der Marktgegenseite

304. Eine allfällige kollektive Marktbeherrschung hängt auch vom Konzentrationsgrad der Marktgegenseite ab. Denn ein starker Käufer kann mit seiner Verhandlungsmacht den Wettbewerb unter den Verkäufern stimulieren. Als erste Möglichkeit kann dieser Käufer mit einem Wechsel des Verkäufers drohen. Eine zweite Möglichkeit ist die Berücksichtigung von potenziellen Konkurrenten. Dritte Möglichkeit ist die Drohung, das entsprechende Produkt selber herzustellen.

305. Im Detailhandelskanal sind Marktgegenseite von HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg die Detailhandelsunternehmen. Die Detailhandelsunternehmen dürften über genügend "countervailing buyer power" verfügen, um sich von den Auswirkungen einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung von HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg zu schützen.

306. Im Horeka-Kanal dagegen stellen eine Vielzahl von Horeka-Betrieben die Marktgegenseite HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg dar. Diese Horeka-Betriebe verfügen einzeln über weniger gebündelte Gegenmacht als ein schweizerisches Detailhandelsunternehmen. Allerdings verfügen sie über mehr Gegenmacht als beispielsweise private Haushalte gegenüber einem schweizerischen Detailhandelsunternehmen. Denn in der Schweiz sind über 20'000 Mitglieder (Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Restaurants und Cafés) im Verband GastroSuisse organisiert. Gemäss eigenen Angaben unter www.gastrosuisse.ch (besucht am 22. Mai 2008) ist er der führende nationale Verband für Hotellerie und Restauration. Durch die Organisation in einem Verband bündeln die Horeka-Betriebe ihre Kräfte. Dazu geht die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 davon aus, dass GastroSuisse in der Lage und auch willens wäre, eine allfällige Kollusion festzustellen, aufzudecken und dagegen vorzugehen. Allerdings ist eine Bündelung von Kräften nicht gleich der Möglichkeit, gegen eine allfällige kollektive Marktbeherrschung vorzugehen.

307. Zudem werden die einzelnen Horeka-Betriebe gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 "sozusagen durch die Abholmärkte gebündelt". Die Abholmärkte handelten mit den Brauereien Preise aus, mit denen sie den Horeka-Betrieben Konditionen anbieten können, welche die Horeka-Betriebe bei einem Direktkontakt mit der Brauerei nicht angeboten erhielten. Bei der Aushandlung der Preise seien die Abholmärkte und Gastrobetriebe verhandlungsmächtig, weil sie grösstenteils von den Detailhandelsunternehmen kontrolliert würden.

308. Daraus folgert die Stellungnahme vom 27. Juni 2008, dass auch im Horeka-Kanal allfälliges kollusives Handeln durch den Zusammenschluss nicht begünstigt wird. GastroSuisse und die an Horeka-Betriebe verkauften Abholmärkte würden es vermögen, eine disziplinierende Wirkung auf die Brauereien auszuüben. Aber wie bereits in den Vorbemerkungen zum Mixed Channel erwähnt, ist die Aussage zu der disziplinierenden Wir-

kung von Gastro-Suisse und des Mixed Channels zu relativieren. Vertragspartner der Brauereien ist nicht GastroSuisse, sondern der einzelne Horeka-Betrieb. Zudem wird GastroSuisse schwerlich eine verbindliche Handlungsanweisung an alle Horeka-Betriebe vorgeben können. Bei Vorgabe einer verbindlichen Handlungsanweisung besteht die Gefahr eines Verstosses gegen das Kartellgesetz wegen einer unzulässigen Wettbewerbsabrede. Beim Mixed Channel kann bei den Anteilswerten, den dieser einnimmt, nicht von einer wesentlichen Nachfragemacht gesprochen werden. Selbst, wenn die im Mixed Channel tätigen Unternehmen von grossen Detailhandelsketten kontrolliert werden. Zudem muss bedacht werden, dass diese Mengenanteile die Summe der Anteile der einzelnen Unternehmen des Mixed Channels darstellt. Einzeln betrachtet verfügen die Unternehmen des Mixed Channels über kleinere Anteile. Dies zeigt, dass die Unternehmen des Mixed Channels nicht über eine wesentliche Marktmacht verfügen.

309. Insgesamt betrachtet, ergibt das Prüfkriterium Stellung der Marktgegenseite für den Detailhandelskanal eine Beeinträchtigung einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung. Für den Horeka-Kanal ergibt das Prüfkriterium Stellung der Marktgegenseite einen neutralen Effekt auf eine allfällige kollektive Marktbeherrschung.

Potenzielle Konkurrenz

310. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 gebe es einige internationale Brauereikonzerne sowie eine Vielzahl im grenznahen Ausland tätiger Brauereien, die mittels Import oder Aufbau einer Produktion in der Schweiz in den schweizerischen Markt eintreten könnten. Zudem sei das Marktumfeld für die Entstehung weiterer, lokal verankerter Klein- und Mittelbrauereien günstig.

311. Die Abschnitte C.4.2.2.2, C.4.2.2.3 und C.4.2.2.4 behandeln den potenziellen Wettbewerb in den jeweiligen Märkten, für welche eine allfällige kollektiv marktbeherrschende Stellung zur Diskussion steht. Eine vollständige Wiederholung der Ausführungen ist unnötig. Das Resultat ist für alle drei Märkte gleich: Die potenzielle Konkurrenz aus der Schweiz und dem Ausland ist als beschränkt zu beurteilen. Somit besteht keine destabilisierende Wirkung einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung durch potenzielle Konkurrenz.

Bisheriges Verhalten der Marktteilnehmer

312. Die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 fügt das Prüfkriterium Bisheriges Verhalten der Marktteilnehmer an. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 deutet funktionierender, intensiver Wettbewerb vor dem Zusammenschluss generell auf eine eher geringe Wahrscheinlichkeit kollusiven Handelns nach dem Zusammenschluss hin. Dass und weshalb sich die Marktteilnehmer in der Schweiz im Bereich Bier in der Vergangenheit nicht kollusiv verhielten, legt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 anhand von [folgenden] Unterkriterien dar: Angreifbarkeit des Horeka-Kanals, Wettbewerbsverstärkende Markteinflüsse, Preiskampf, Nichtpreislicher Wettbewerb [und] Anreizstrukturen.

313. Das erste Unterkriterium ist die Angreifbarkeit des Horeka-Kanals. Aufgrund ihrer Angaben zu den Bierlieferverträgen folgert die Stellungnahme vom 27. Juni

2008, dass im Ergebnis jedes Jahr 78 % der Fassbierverkäufe angreifbar sind. [...]

314. Das zweite Unterkriterium sind die wettbewerbsverstärkenden Einflüsse. Als wettbewerbsverstärkenden Einfluss nennt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 die Importbiere. In der Schweiz machten die Importbiere mit einer Menge von [500'000-1'500'000 hl] ungefähr [15-25 %] des Gesamtkonsums aus. Importbiere seien mit [10-20 %] insbesondere im Detailhandelskanal präsent. Aber auch im Horeka-Kanal hätten Importbiere eine zunehmende Präsenz. Zwischen 2005 und 2007 sei der Anteil von Importbieren im Horeka-Kanal um [0-5 %] gestiegen. Gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 üben ausländische Brauereien sowohl als tatsächliche wie auch als potenzielle Konkurrenten ausgeprägte wettbewerbsverstärkende Einflüsse auf den schweizerischen im Bereich Bier aus.

315. Bei den Angaben zu den Importanteilen gilt es jedoch zu beachten, dass gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 "in Beilage 73 nur jene Importbiere unter Importe ausgewiesen werden, die nicht einer der in der Tabelle aufgeführten Brauerei zuzuordnen sind". Bei den in der Tabelle aufgeführten Brauereien handelt es um HS, Eichhof Getränkedivision, Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg und Schützengarten.

316. Als drittes Unterkriterium nennt die Stellungnahme vom 27. Juni 2008 den Preiskampf. HS steht gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 mit den übrigen Marktteilnehmern in ausgeprägtem Preiswettbewerb. Über den Preis versuche HS neue Kunden zu gewinnen und die bisherigen Kunden zu behalten. Bestünde zwischen den Marktteilnehmern geringer Wettbewerb oder kollusives Verhalten wäre HS nicht bereit, in die Preisgestaltung zu investieren.

317. Das vierte Unterkriterium ist der nichtpreisliche Wettbewerb. Im Biergeschäft ist gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 neben dem Preis auch die Beziehung zwischen Bierlieferantin und Horeka-Betrieb entscheidend. Die Beziehung zwischen Bierlieferantin und Brauerei hänge von Faktoren wie beispielsweise das Vertrauensverhältnis, regelmässige Besuche des Verkäufers beim Kunden, aktiven Support bei Events oder kompetente Beratung. Bei solchen Faktoren seien Klein- und Mittelbrauereien generell in der Lage, mit den grossen Brauereien mitzuhalten.

318. Die Anreizstrukturen sind das fünfte Unterkriterium. HS und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg sind gemäss Stellungnahme vom 27. Juni 2008 jeweils Ländergesellschaften von international tätigen Unternehmen. Als Mutterunternehmen machten die internationalen Konzerne den Ländergesellschaften Vorgaben zum Verhalten. Bei HS erhalten die Führungskräfte von der Muttergesellschaft standardmässige Vorgaben unter anderem zur Steigerung der Marktanteile und des Volumenausbaus. Für den Commercial Manager und den Marketing Manager seien die Zielvereinbarungen schwerpunktmässig nicht auf die Rentabilität ausgerichtet. Die beiden Manager hätten keinen Anreiz, Kollusion mit anderen Marktteilnehmern einzugehen. Mit kollusiven Abreden würden die beiden Manager [...] ihrer Boni vergeblich.

319. [...]

C.4.2.3.2. Zwischenergebnis kollektive Marktbeherrschung

320. Durch den Zusammenschluss von HS und der Eichhof Getränkedivision sind nicht alle Prüfkriterien für das Vorliegen einer kollektiven Marktbeherrschung durch die zwei Gruppen HS/Eichhof und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg vollumfänglich erfüllt. Die Prüfkriterien Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration ergeben, dass der Zusammenschluss HS/Eichhof Getränkedivision Potenzial für eine allfällige kollektive Marktbeherrschung zwischen den beiden Brauerei-Gruppen HS/Eichhof Getränkedivision und Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg eröffnet. Aber die restlichen Prüfkriterien vermögen eine Stabilität und Dauerhaftigkeit einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung nicht zu belegen.

C.4.3 Ergebnis

321. Die Ausführungen zur aktuellen Konkurrenz zu den betroffenen Märkten zeigen, dass durch den Zusammenschluss zwischen HS und der Eichhof Getränkedivision die beiden Unternehmen auf den Märkten

- Absatz von alkoholischem Bier im Horeka-Kanal,
- Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Horeka-Kanal,

näher zum grössten Wettbewerber Carlsberg/Feldschlösschen/Kronenbourg aufschliessen. Aber die Grup-

pe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg bleibt das marktanteilsstärkste Unternehmen auf diesen Märkten. Deshalb bestehen keine Anhaltspunkte für eine Einzelmarktbeherrschung nach Art. 10 Abs. 2 KG.

322. Auf dem Markt Absatz von nicht-alkoholischem Bier im Detailhandelskanal fällt durch den Zusammenschluss HS als wichtige Konkurrenz weg. Dies festigt die Position der Eichhof Getränkedivision. Mit der Gruppe Feldschlösschen/Carlsberg/Kronenbourg besteht aber ein genügend starker aktueller Wettbewerber im Markt. Deshalb bestehen keine Anhaltspunkte für eine Einzelmarktbeherrschung nach Art. 10 Abs. 2 KG.

323. Die Analyse der Prüfkriterien ergeben ein Potenzial für eine allfällige kollektive Marktbeherrschung von HS/Eichhof und Carlsberg/Feldschlösschen/Kronenbourg durch den vorliegenden Zusammenschluss. Aber die Prüfkriterien ergeben keinen Beleg für die Stabilität und Nachhaltigkeit dieser allfälligen kollektiven Marktbeherrschung.

C.5 Schlussfolgerungen

324. Die gesetzlichen Voraussetzungen nach Art. 10 Abs. 2 KG, dass der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt, sind nicht gegeben. Somit ist der Zusammenschluss ohne Bedingungen und Auflagen zuzulassen.