

B 2.3	2. Bischofszell Nahrungsmittel AG/Weisenhorn Food Specialities GmbH
-------	--

Prüfung; Art. 4 Abs. 3, Art. 10 und Art. 33 KG

Examen; art. 4 al. 3, art. 10 et art. 33 LCart

Esame; art. 4 cpv. 3, art. 10 e art. 33 LCart

Mitteilung gemäss Art. 16 Abs. 1 VKU vom 18. Dezember 2009

Stellungnahme der Wettbewerbskommission vom 17. Dezember 2009

SACHVERHALT

1. Am 21. November 2009 hat die Wettbewerbskommission eine gemäss Art. 12 VKU erleichterte Meldung über ein Zusammenschlussvorhaben erhalten. Danach beabsichtigt die Bischofszell Nahrungsmittel AG (nachfolgend: BINA) die Übernahme der Kontrolle der Weisenhorn Food Specialities GmbH (nachfolgend: Weisenhorn).

2. Die BINA mit Sitz in Bischofszell ist eine 100-prozentige Tochter des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB). Sie produziert Getränke, Fertiggerichte (ungekühlte, gekühlte und tiefgekühlte), Kartoffelprodukte und Konfitüren und liefert diese an Kunden in der Schweiz und im Ausland. Sie produziert sowohl für den Detailhandel als auch für die Gastronomie.

3. Die Geschäftstätigkeit der Migros-Gruppe mit Sitz in Zürich umfasst den Detailhandel (u.a. Migros-Supermärkte, Fachmärkte und Migrolino-Läden), den Grosshandel (Scana, Beteiligung an CCA), die Migros-Industrien (u.a. Micarna SA und Jowa AG), die Migros-Restaurants, den Freizeit- und Wellnessbereich, die Migros Bank, Migrol, Ex Libris, Hotelplan, Le Shop und Limmatdruck. Zur Migros gehört auch die Globus-Gruppe (inkl. Interio und Office World) und Denner. Dem MGB kommt innerhalb der Migros die Funktion zu, zentrale Dienste zu erbringen und die Tochtergesellschaften zu halten.

4. Die zu übernehmende Weisenhorn mit Sitz in Frastanz, Österreich, stellt Convenience-Produkte, insbesondere gekühlte Fertigmenüs, her. Sie liefert in den Detailhandels- und den Gastronomiekanal u.a. an Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

5. Mit der Übernahme strebt BINA die Stärkung ihrer Marktposition in Europa an.

6. Am 18. November 2009 wurde das Zusammenschlussvorhaben dem deutschen Bundeskartellamt gemeldet, am 25. November 2009 zugelassen.

A ERWÄGUNGEN

A.1 Geltungsbereich

7. 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).

A.1.1 Unternehmen

8. 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.

A.1.2 Unternehmenszusammenschluss

9. Gemäss Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG gilt als Unternehmenszusammenschluss 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.

10. Der Zusammenschluss erfolgt durch Übernahme der auf dem Wege einer Kapitalerhöhung neu geschaffenen Stammanteile der Weisenhorn durch die BINA, so dass die BINA nach Vollzug über die Mehrheit der Stammanteile verfügt. Da mit der Minderheitsbeteiligung keine Vetorechte verbunden sind, wird die Weisenhorn nach Vollzug der Kapitalerhöhung von der BINA allein kontrolliert. Somit stellt die vorliegende Akquisition einen Kontrollenerwerb gemäss Art. 1 Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vom 17. Juni 1996 (VKU; SR 251.4) in Verbindung mit Art. 4 Abs. 3 KG dar.

A.2 Meldepflicht

11. Wie aus nachfolgender Tabelle ersichtlich ist, erreichen die beteiligten Unternehmen die Umsatzschwellen gemäss Art. 9 Abs. 1 KG nicht. Die Meldepflicht besteht allerdings ungeachtet von Art. 9 Abs. 1–3 KG, wenn am Zusammenschluss ein Unternehmen beteiligt ist, für welches in einem Verfahren nach diesem Gesetz rechtskräftig festgestellt worden ist, dass es in der Schweiz auf einem bestimmten Markt eine beherrschende Stellung hat, und der Zusammenschluss diesen Markt oder einen solchen betrifft, der ihm vor- oder nachgelagert oder benachbart ist (Art. 9 Abs. 4 KG).

Tabelle 1: Umsätze der betroffenen Unternehmen 2008, in CHF

Unternehmen	Weltweiter Umsatz	Umsatz in der Schweiz
Migros-Gruppe	> 2 Mrd.	> 100 Mio.
Weisenhorn	< 100 Mio.	< 100 Mio.
Kumuliert	> 2 Mrd.	

12. Gemäss der Verfügung Migros/Denner (RPW 2008/1, S. 207, Auflage 4) wurde Migros verpflichtet, sämtliche Zusammenschlüsse analog zu Art. 9 Abs. 4 KG zu melden, wobei als relevanter Markt der Lebensmittel-Detailhandel (nachfolgend: Detailhandel) (Absatzmarkt) festgelegt wurde. Weisenhorn ist im Bereich der Herstellung von Convenience-Food-Produkten tätig. Dieser ist ein vorgelagerter Markt des Detailhandels. Deshalb handelt es sich beim vorliegenden Sachverhalt um einen meldepflichtigen Zusammenschluss im Sinne von Art. 9 KG.

A.3 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens nach erfolgter vorläufiger Prüfung

13. Meldepflichtige Zusammenschlüsse unterliegen der Prüfung durch die Wettbewerbskommission, sofern sich in einer vorläufigen Prüfung Anhaltspunkte ergeben, dass sie eine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken (Art. 10 Abs. 1 KG).

14. Um zu beurteilen, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass durch den Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, sind zunächst die relevanten Märkte abzugrenzen. In einem zweiten Schritt wird die Veränderung der Stellung der beteiligten Unternehmen auf diesen Märkten durch den Zusammenschluss beurteilt.

A.3.1 Relevante Märkte

A.3.1.1 Sachlich relevante Märkte

15. 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).

16. Convenience-Produkte sind Fertigprodukte resp. –gerichte, die weitgehend verzehrfertig sind und allenfalls noch aufgetaut oder aufgewärmt werden müssen. Sie können ungekühlt, gekühlt oder tiefgekühlt sein. Hersteller von Convenience-Produkten liefern diese an den Detailhandel als auch in den Horeka-Kanal.¹

17. Die Parteien machen geltend, dass der konzerninterne Absatz von Convenience-Produkten nicht zum Markt für die Herstellung von Convenience-Produkten gezählt werden sollte. Gemäss Praxis der Wettbewerbskommission wird allerdings das konzerninterne Beschaffungsvolumen bei der Analyse der Beschaffungsmärkte berücksichtigt.²

18. Die EU-Kommission hat in mehreren Entscheiden betreffend die Produktion von Lebensmitteln, u.a. auch einem betreffend tiefgekühlte Fertigmahlzeiten, zwischen

dem Detailhandels- und dem Horeka-Kanal unterscheiden.³ Gründe für diese Unterscheidung waren u.a. unterschiedliche Kundenbedürfnisse, Verpackungen und Qualitäten.⁴ In ähnlicher Weise hat die Wettbewerbskommission beim Absatz von Bier, Mineralwasser und Süssgetränken jeweils zwischen diesen beiden Kanälen unterschieden.⁵

19. Nachfolgend wird davon ausgegangen, dass ungekühlte, gekühlte und tiefgekühlte Convenience-Produkte eigene Bereiche darstellen und dass diese weiter dahingehend zu unterteilen sind, ob in den Detailhandels- oder den Horeka-Kanal geliefert wird. Somit wird in der nachfolgenden Analyse davon ausgegangen, dass Convenience-Produkte in sechs verschiedene sachlich relevante Märkte unterteilt werden können.⁶

20. Es kann an dieser Stelle offen gelassen werden, ob die in Rz. 19 genannten sachlich relevanten Märkte allenfalls weiter oder enger abgegrenzt werden sollten, da das Resultat der Analyse dadurch nicht verändert wird

21. Dem Markt für Convenience-Produkte nachgelagert ist der Detailhandel. Aus Konsumentensicht besteht dieser in sachlicher Hinsicht aus einem Sortiment, „welcher aus einer Vielzahl von Produktgruppen gebildet wird, die gemeinsam den täglichen Bedarf der Konsumenten abdecken“ (vgl. Coop/Carrefour, RPW 2008/4, S. 598, Rz. 55). Dieses Konzept des „One-Stop-Shopping“ wird auch von der Europäischen Kommission angewandt.⁷

A.3.1.2 Räumlich relevante Märkte

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

¹ Horeka: Hotels, Restaurants und Kaffeehäuser.

² Vgl. Dörig/Koch, RPW 2009/2, S. 190, Rz. 18; Coop/Carrefour, RPW 2008/4, S. 605, Rz. 98 ff.; Migros/Denner, RPW 2008/1, S. 154–156, Rz. 224 ff.

³ Vgl. zu tiefgekühlten Fertigmahlzeiten ORKLA/CHIPS EU COMP/M.3658; zu weiteren Lebensmitteln Heinz/CSM EU COMP/M.2302, Unilever/Bestfoods EU COMP/M.1990, Unilever/Anora-Maillie EU COMP/M.1802.

⁴ Vgl. ORKLA/CHIPS EU COMP/M.3658, S. 3, Rz. 9.

⁵ Vgl. RPW 2008/3, S. 428–431, Rz. 66–86.

⁶ Eine gewisse Substituierbarkeit insbesondere zwischen gekühlten und tiefgekühlten Convenience-Produkten ist dabei nicht auszuschliessen. Vgl. hierzu HEINZ/UNITED BISCUITS FROZEN AND CHILLED FOODS EU COMP/M.1740, Rz. 14.

⁷ Rewe/Meinl EU IV/M.1221; Rewe/Billa EU IV/M.803; Ahold/Superdiplo EU Comp/M.2161; Carrefour/Promodes EU IV/M.1684.

23. In der Verfügung Migros/Denner (RPW 2008/1, S. 159) wurde geschätzt, dass 42 % der Konserven und Saucen, 93 % der frischen und gekühlten Traiteur- und Convenienceprodukte und 45 % der Tiefkühlprodukte aus dem Inland stammen. Ein Grund für den hohen Inlandanteil bei frischen und gekühlten Traiteur- und Convenienceprodukten dürfte in der verglichen mit anderen Convenience-Produkten kurzen Haltbarkeit liegen.

24. In der nachfolgenden Analyse wird davon ausgegangen, dass die Märkte für gekühlte Convenience-Produkte so abzugrenzen sind, dass sie die Schweiz und ihre Nachbarländer umfassen. Schliesslich kann die genaue Marktabgrenzung aber offen gelassen werden, da sich, wie nachfolgend gezeigt wird, selbst bei einer engeren räumlichen Marktabgrenzung keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken ergeben.

25. Die sachlich relevanten Märkte, welche ungekühlte und tiefgekühlte Convenience-Produkte betreffen, werden nachfolgend räumlich europäisch abgegrenzt, wobei die genaue Marktabgrenzung aufgrund der Unbedenklichkeit des Zusammenschlussvorhabens bei jeder möglichen räumlich relevanten Marktabgrenzung offen gelassen werden kann.

26. Aus Sicht der Konsumenten ist der Detailhandelsmarkt lokal. Der Marktradius variiert dabei mit der Grösse der Verkaufsstelle. So betragen die Marktradien gemäss Migros/Denner (RPW 2008/1, S. 156 f., Rz. 239 ff.) 10 Minuten für kleine Supermärkte, 15 Minuten für Supermärkte und 20 Minuten für Hypermärkte.⁸ Gemäss Coop/Carrefour kann sich die Wettbewerbsbehörde bei homogenen Wettbewerbsbedingungen auf die nationale Ebene konzentrieren (RPW 2008/4, S. 606, Rz. 112).

A.3.2 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten

27. 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.

28. Weisenhorn produziert Convenience-Produkte, welche gekühlt verkauft werden, nicht aber ungekühlte oder tiefgekühlte. Die Migros-Gruppe hingegen produziert sowohl ungekühlte als auch gekühlte und tiefgekühlte Produkte. Während Weisenhorn seine Produkte lediglich an den Detailhandel verkauft, produziert Migros sowohl für den Detailhandels- als auch den Horeka-Kanal.

29. Die in Tabelle 2 aufgeführten Marktanteile basieren auf Schätzungen der Migros. Es zeigt sich, dass bei den Convenience-Produkten kein betroffener Markt vorliegt. Die einzige Marktanteilsaddition ergibt sich im Markt für gekühlte Convenience-Produkte, welche für den Detailhandel bestimmt sind. In diesem Markt hat die Migros einen Marktanteil von [10–20] %, Weisenhorn einen von [0–10] %, was zu einem kumulierten Marktanteil von [10–

20] % führt. In einem weiter gefassten Markt, welcher sämtliche Convenience-Produkte für den Detailhandelsmarkt umfasst, ergäbe sich ein höherer kumulierter Marktanteil von [10–20] %, also ein relativ knapp nicht betroffener Markt. Dies ist insbesondere eine Folge des mit [20–30] % relativ hohen Marktanteils der Migros im Markt für ungekühlte Convenience-Produkte für den Detailhandel. Für den Horeka-Kanal liegen die Marktanteile der Migros in sämtlichen Märkten (ungekühlt, gekühlt und tiefgekühlt) für die Schweiz unter 30 %.

⁸ Die Europäische Kommission geht für den Detailhandel von Marktkreisen mit einem Radius von 10–30 Autofahrminuten aus. Vgl. zum Beispiel Promodes/Catteau EU IV/M.1085, Rz. 14; Carrefour/Promodes EU COMP/M.1684, Rz. 24.

Tabelle 2: Marktanteile in verschiedenen Märkten, Schweiz, im Jahr 2008

Produktmärkte	Migros	Weisenhorn
Convenience für Detailhandel	[10–20] %	[0–10] %
- ungekühlt	[20–30] %	–
- gekühlt ⁹	[10–20] %	[0–10] %
- tiefgekühlt	[10–20] %	–
Convenience für Gastronomie	< 30 %	–
- ungekühlt	< 30 %	–
- gekühlt ¹⁰	< 30 %	–
- tiefgekühlt	< 30 %	–
Convenience für Detailhandel und Gastronomie	[10–20] %	[0–10] %
Lebensmittel-Detailhandel	> 30 %	–

Quelle: Angaben der Parteien.

30. Der einzige betroffene Markt ist somit der Detailhandelsmarkt, in welchem die Migros einen Marktanteil von > 30 % hat. Es kommt aber in diesem Markt zu keiner Marktanteilsaddition. Um mögliche vertikale Effekte zu analysieren, wird nachfolgend kurz die Wettbewerbssituation im Markt für Convenience-Produkte im Allgemeinen und gekühlten Convenience-Produkten im Speziellen, insbesondere für den Detailhandelskanal, aufgezeigt.

31. Die wichtigsten Konkurrenten der Migros-Gruppe im Bereich Convenience-Produkte in der Schweiz sind gemäss Angaben des meldenden Unternehmens die Hilcona AG (nachfolgend: Hilcona), die Bell AG (nachfolgend: Bell), die Orior- und die Ospelt-Gruppe. Hilcona ist gemäss eigenen Angaben der führende Hersteller von Convenience-Produkten im Markt Schweiz/Fürstentum Liechtenstein und hat eine breite Palette an ungekühlten, gekühlten und tiefgekühlten Convenience-Produkten. Sie weist einen Umsatz von rund CHF 300 Mio. auf.¹¹ Gemäss Schätzung der Parteien erzielen sowohl Hilcona als auch die zur Coop-Gruppe gehörende Bell und die Orior-Gruppe, welche u.a. die Marken Fredag, Le Patron und Traiteur Seiler in ihrem Unternehmen vereint, höhere Umsätze in der Schweiz mit Convenience-Produkten als die Migros-Industrien. Alle vier von den Parteien genannten Konkurrenten führen auch gekühlte Convenience-Produkte im Sortiment.

32. Im schweizerischen Detailhandelssektor sind Migros und Coop die beiden grössten Nachfrager von Convenience-Produkten. IHA-GfK AG schätzt, dass von den wertmässigen Einkäufen der Privathaushaltungen im Jahr 2007 Migros in den Bereichen Konserven und Tiefkühlprodukten jeweils über einen Marktanteil von mindestens 40 % verfügte, Coop jeweils über einen Marktanteil von 30–39 %.¹²

33. 2008 erzielte Weisenhorn seinen Umsatz in der Schweiz insbesondere mit Aldi und [einem weiteren Detailhändler]. Nur rund [0–10] % seines Umsatzes erzielte

Weisenhorn dabei im Schweizer Markt. Weisenhorn liefert ebenfalls an [weitere Detailhändler im Ausland, z.B. an Aldi Deutschland].¹³ Es ist davon auszugehen, dass die Abnehmer von Weisenhorn, sollten sie zukünftig nicht mehr von ihr beliefert werden, ausreichend andere Bezugsmöglichkeiten für gekühlte Convenience-Produkte zur Verfügung stehen, insbesondere im umliegenden Ausland.

34. Aufgrund der erleichterten Meldung verfügt die WE-KO nur über beschränkte Informationen über die bisherigen Lieferanten von Migros bei gekühlten Convenience-Produkten. Im Bereich Convenience erzielen die Migros-Industrien [einen Grossteil] ihres Umsatzes innerhalb der Migros-Gruppe.

35. Durch das Zusammenschlussvorhaben kann die Migros-Gruppe ihren Marktanteil bei gekühlten Convenience-Produkten, welche an den schweizerischen Detailhandel geliefert werden, um CHF [...] Mio. und somit rund [0–10] % erhöhen und erreicht damit einen Marktanteil von rund [10–20] %. Diese geringe Zunahme ist in Anbetracht eines genügenden aktuellen Wettbewerbs als unproblematisch zu werten. Im Markt für gekühlte Convenience-Produkte, welcher die Schweiz und ihre Nachbarländer einschliesst ist der kumulierte Marktanteil von Migros und Weisenhorn tiefer.

36. Während das vorliegende Zusammenschlussvorhaben als unproblematisch gewertet werden kann, könnte allerdings ein sukzessiver Kauf kleinerer Hersteller von Convenience-Produkten durch die Migros aus wettbewerbsrechtlicher Sicht – angesichts der Stellung der Migros im nachgelagerten Detailhandelsmarkt – problematisch sein.

⁹ Inkl. Frischteigwaren.

¹⁰ Inkl. Frischteigwaren.

¹¹ Swiss Gastro-Kombi, Luzern, 3/2007, S. 4.

¹² Detailhandel Schweiz 2008, IHA-GfK AG, Hergiswil, S. 47.

¹³ Vgl. <http://www.whfood.at/genuss-pur/filialfinder/> (besucht am 15. Dezember 2009).

A.3.3 Ergebnis

37. Die vorläufige Prüfung ergibt aus den genannten Gründen keine Anhaltspunkte, dass der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken wird. Die Voraussetzungen für eine Prüfung des Zusammenschlusses nach Art. 10 KG sind daher nicht gegeben.