SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS HENRI MAYRAS VOM 8. NOVEMBER 1977 [1]

Herr Präsident,
meine Herren Richter!

I — Allgemeine Einführung

Die Banane gehört zur Gattung „Musa", die mehr als 100 in den Tropen angebaute Sorten oder Abwandlungen umfaßt. Gegenwärtig ist der Bananenhandel der bedeutendste Zweig des internationalen Obsthandels. Am häufigsten sind im Handel die zu zwei Hauptsorten, der Gros-Michel und der Cavendish (Abwandlungen Valery und Giant), gehörenden Bananen anzutreffen.

Wegen ihrer niedrigeren Staude sind die zuletzt genannten Abwandlungen weniger empfindlich gegen Wind. Außerdem haben sie sich beim Auftreten der Panamakrankheit als widerstandsfähiger erwiesen, was dazu beitrug, ihren Vorrang auf weite Gebiete des Bananengürtels von Mittel- und Südamerika auszudehnen.

Die Verbreitung der Cavendish-Banane führte zu wesentlichen Veränderungen: Die großen Handelsunternehmen, die insbesondere in den neuen Anbauregionen tätig waren, stützten ihre Werbung auf die Cavendish; diese wurde dadurch zur am meisten gefragten Sorte. Es wurde folglich immer schwieriger, Gros-Michel-Bananen zu verkaufen, und diese Sorte verlor immer mehr an Bedeutung.

Die herausragende Stellung der Cavendish und der äußerst geringe Marktanteil der anderen Sorten beruhen nicht auf einer Entscheidung der Verbraucher (aus Gründen des Geschmacks), sondern auf einer Entscheidung der Händler (aus Gründen der Vereinfachung). Die Händler finden nämlich, daß Bananen anderer Sorten anfällig sind und daß ein größerer Teil davon verdirbt als bei der Sorte Cavendish. Aber diese Sorte benötigt mehr Dünger und mehr Bewässerung, und ihre Einführung machte sowohl beim Anbau als auch im Absatz höhere Investitionen notwendig.

Unter den verschiedenen Abwandlungen der Cavendish kommt der von der United Fruit Co. in Mittelamerika entwickelten Valery, wie zu zeigen sein wird, eine besondere Bedeutung zu.

Ein Vorteil der Banane ist, daß diese Frucht nicht an eine bestimmte Jahreszeit gebunden ist; sie kann das ganze Jahr hindurch verkauft werden. Trotz der durch Wirbelstürme verursachten Schäden liegt das für den Export verfügbare weltweite Bananenangebot stets weit über der Nachfrage in den Haupteinfuhrländern der gemäßigten Zone.

A — Das relevante Produkt

Betrachtet man die Verbrauchsgewohnheiten bei Lebensmitteln, dann ist sicher, daß eine Mutter, die ihrem Kleinkind einen Fruchtjoghurt gibt, ihm nicht noch zusätzlich eine Banane anbieten wird. Aber niemand würde deshalb darauf kommen zu behaupten, daß Milcherzeugnisse und Bananen austauschbar seien.

Die Fachleute, die sich mit den Verbrauchsgewohnheiten befaßt haben, sind sich im wesentlichen darin einig, daß die Hauptfaktoren des Verbrauchs das Einkommen und der Preis sind. In den meisten europäischen Verbraucherländern erreichen die Einzelhandelspreise ihren höchsten Stand im Mai oder im Juni, sie fallen sodann bis zum Ende des Jahres, um anschließend bis

1 — Aus dem Französischen übersetzt.

zur Mitte des folgenden Jahres wieder anzusteigen. So kann der Rückgang der Marktstellung von Bananen auf dem Großhandelsmarkt während der Sommermonate in Beziehung gebracht werden zur Konkurrenz von Pfirsichen in den Monaten Mai bis Juli, wenn diese Früchte im Überfluß vorhanden sind. Ebenso kann man in Italien mit dem Erscheinen der ersten Orangen am Jahresende einen leichten Rückgang des Verbrauchs feststellen. Von der Banane werden, anders als dies bei anderen Früchten der Fall ist, große Mengen abgesetzt, während die Preise hoch liegen. Dies würde beweisen, daß die Bananenpreise in der Regel stärker durch die Nachfrage als durch das Angebot beeinflußt werden; sie wären stärker von der Jahreszeit als von der angebotenen Menge abhängig. Auf reglementierten Märkten kommen wegen der Kontrolle, die im Zuge der Festpreispolitik über den Bananenabsatz ausgeübt wird, eher die Mengen als die Preise als veränderlicher Faktor in Betracht.

Aber die Preise jeder Sorte zeigen eine charakteristische Tendenz und scheinen sich, unabhängig von ihrer Höhe, nicht gegenseitig zu beeinflussen. Das Auftauchen anderen Obstes wirkt sich nur sehr beschränkt aus; außerdem geht die Tendenz bei diesem Obst dahin, daß die Preise weitgehend durch den Umfang des Angebots bestimmt werden.

Richtig ist, daß die Reifereiunternehmen auch anderes Obst als Bananen lagern, daß die Groß- und Einzelhändler, die Bananen verkaufen, ebenfalls anderes eingeführtes oder im Inland erzeugtes Obst absetzen und daß zu einem größeren Sortiment frischen Obstes fast immer Bananen gehören; dies liegt sicher der Vorstellung von der Substitutionsmöglichkeit zugrunde. Aber abgesehen von örtlich und jahreszeitlich beschränkten Ausnahmen spielt die Substitution durch andere Früchte keine entscheidende Rolle; diese wirken sich auf den Bananenverbrauch in seinen typischen Erscheinungsformen weder durch ihre Preise noch durch die verbrauchten Mengen aus.

Kann man folglich zwar einräumen, daß der Gesichtspunkt „Jahreszeit" nicht unbeachtlich ist, was gemeinsam mit der Verderblichkeit des Erzeugnisses das Auf und Ab der Preise erklärt, so gibt es dessenungeachtet einen spezifischen, von dem allgemeinen Markt für Frischobst getrennten Markt für Bananen.

Schließlich wäre es widersprüchlich anzunehmen, daß es einerseits jeweils einen besonderen Markt für Markenbananen und für markenlose Bananen gibt und daß andererseits Bananen und anderes Obst austauschbar sind.

Zu dieser ersten Frage — relevantes Produkt — drängt sich also folgende Feststellung auf: Die Auswirkung der Preise und verfügbaren Mengen anderen Obstes ist zeitlich zu eng begrenzt, zu schwach und zu vereinzelt, als daß man daraus folgern könnte, daß anderes Obst als Substitutionserzeugnis zum selben Markt wie die Banane gehört. Jedenfalls genügt der Grad der Austauschbarkeit nicht, um zu einer derartigen Schlußfolgerung zu gelangen.

B — Die „Bananenkette"

In den mittel- und südamerikanischen Erzeugerländern liegt die Ernte im allgemeinen in der Hand von Unternehmen, die selbst die Bananen in den Verbraucherländern absetzen oder eng mit Großhändlern verbunden sind. Diese Unternehmen, die ihre eigenen Pflanzungen haben oder mit den Pflanzern Lieferverträge abgeschlossen haben, sind also häufig mit dem Bereich der Produktion verbunden. Obwohl sie im allgemeinen das Risiko für die Ware erst vom Hafen an übernehmen, kontrollieren sie bereits den Ablauf der Ernte, der Verpackung, des Transports bis zum Hafen und der Verladung. Wie wichtig zügige Ernte und Verladung für die Wettbewerbsfähigkeit einer Region sind, wird klar, wenn man bedenkt, daß diese

Vorgänge fast in allen in Betracht kommenden Ländern mehr als die Hälfte der Einnahmen aus fob-Exporten ausmachen.

Die Banane, die, wenn sie reif ist, leicht zerdrückt wird, muß bis heute, damit sie exportiert werden kann, in grünem Zustand (Farbstufen 1 und 2) geerntet werden; man muß sie ferner mit einer gewissen Sorgfalt behandeln und verpacken.

Die Ernte der grünen Banane erfolgt nicht überall zum selben Zeitpunkt. Der Zeitpunkt hängt ab von der Anzahl der Tage, die zwischen der Ernte und dem Eingang bei der Reiferei verstreichen (System des Schnitts auf Bestellung), sowie von dem Zustand der Früchte, der je nach Anbaugebieten, Jahreszeit oder Sorte wechselt.

Seit etwa 12 Jahren hat sich in der Behandlung und im Vertrieb der Banane eine echte Revolution vollzogen, und die Preisbildung auf den verschiedenen Stufen hat sich dadurch grundlegend geändert.

Zunächst kam die Einführung des Kartons. Man exportiert nicht mehr ganze Bündel, sondern „Hände" oder „Teilfruchtstände" in Kartons verpackt. Die Einführung dieser Form der Verpakkung war durch die Verbreitung der Cavendish wegen der Anfälligkeit dieser Sorte beim Transport erforderlich geworden. Wiederum war es die United Fruit, die diese Form der Verpackung „geschnittener Hände" aus Gründen des Transports und der Sortenumstellung in Honduras entwickelte. Diese Verpackungsweise löst eine Reihe von Problemen beim Ankauf, beim Transport und insbesondere bei der Reifung. Infolge ihrer Ausbreitung wurden die Reifungsmethoden verwissenschaftlicht, und es fand eine Umwälzung der Arbeitsorganisation in der Reiferei statt; vielen Reifereiunternehmen brachte diese Umstellung das Problem der Amortisierung moderner und teurer Vorrichtungen.

Die Pflanzungen besitzen ihre eigenen Verpackungsanlagen. Die Kartons werden ihnen von dem Unternehmen, das den Absatz der Bananen besorgt, zur Verfügung gestellt. Meist machen die Kosten der Kartons und der Verpakkung etwa die Hälfte der Kosten aus, die von der Ernte bis zur Verladung entstehen. Daraus hat sich eine höhere feste Unkostenbelastung für die Erzeuger oder für den Exporteur ergeben. Auf dem Weg von der Packhalle bis zur Verschiffung war in der Zeit von 1971 bis Ende 1974 der Preis der Kartons, der um durchschnittlich ungefähr 50 % gestiegen ist, der wesentliche Kostensteigerungsfaktor.

Im Ergebnis hat sich die Kartonverpakkung, die zu einer Qualitätssteigerung geführt hat, vollständig durchgesetzt; sie hat die Öffnung neuer Absatzwege ermöglicht und zu einer erheblichen Steigerung der Aufnahmefähigkeit des Marktes geführt; auf der anderen Seite hat sie aber in den Erzeugergebieten verstärkte Investitionen und zusätzliche organisatorische Vorkehrungen notwendig gemacht. Diese Entwicklung hatte zur Folge, daß die schwierigen, umständlichen und teuren Arbeitsvorgänge des Auslesens und der Verpackung in die Erzeugerländer verlagert wurden, und man kann sich fragen, ob dies nicht zu Lasten der Erzeuger geschah.

Da die Refereiunternehmen die ganzen Fruchtbündel nicht mehr auszupacken und zu zerschneiden brauchen, müßte andererseits bei ihnen der Arbeitsanfall geringer sein. Der Karton brauchte bei ihnen eigentlich nur durchzulaufen; die Kosten des auf sie entfallenden Arbeitsvorganges hätten geringer werden müssen. Meist überprüfen sie jedoch aus geschäftlicher Sorgfalt den Inhalt der Kartons beim Verlassen der Reifräume vollständig, sie verpacken die Früchte neu oder übernehmen sogar das verkaufsfertige Abpacken. Sehr oft verlangen nämlich die Verbrauchermärkte verkaufsfertig abgepackte Bananen. Dieses Abpakken, das praktiziert wird, seitdem Kar-

tons verwendet werden, ist vor allem ein Mittel, den Verkauf im Wege der Selbstbedienung zu ermöglichen und gleichzeitig die Vorteile des losen Verkaufs beizubehalten. Das Erzeugnis verkauft sich selbst. Das verkaufsfertige Abpacken hat außerdem als Anreiz zu stärkerem Verbrauch eine verkaufsfördernde Wirkung. Das von den Zweigstellengeschäften angewendete System besteht darin, für die Bananen, die zu einem festen Preis verkauft werden, mehr bezahlen zu lassen, weil sie von höherer Qualität sind. Es ermöglicht zugleich eine Stabilisierung der Preise. Anscheinend schwanken die Preise für „verkaufsfertig abgepackte" Bananen weniger als die anderer Bananen. Da aber die Bananen ausgepackt, ausgelesen und erneut verpackt werden müssen, geht durch die Praxis des festen Preises ein großer Teil des Vorteils der Kartonverpackung verloren. Kurz gesagt sind die Unkosten der Reifereiunternehmen nicht zurückgegangen, sondern im Gegenteil gestiegen; dieser große Aufwand für die Verpakkung hat sich so ausgewirkt, daß zugleich mit dem Übergang von den herkömmlichen Vertriebswegen zu einem kürzeren Vertriebsweg die Kosten gestiegen sind.

Gleichzeitig mit der wachsenden Verbreitung des Pappkartons entwickelte sich die Etikettierung von Bananen durch Anbringung eines Markenzeichens nicht nur auf den Kartons, sondern auch auf jeder einzelnen Banane, so daß diese beim Verkauf im Einzelhandel kenntlich ist. Die Banane ist eine gewöhnliche Frucht; immerhin wird der größte Teil der Weltproduktion an Bananen verbraucht, ohne daß das Erzeugnis mit einer Marke versehen wäre. Aber mangels offizieller Qualitätsmaßstäbe sind die Markenbezeichnungen für die Reifereiunternehmen und die Verbraucher bei ihren Einkäufen der hauptsächliche Anhaltspunkt. Solange es keine Normen gibt oder diese schlecht angewendet werden, ist die Markenbezeichnung für die Entscheidung der Verbraucher richtungweisend. Die Unternehmen, die mit einer Marke werben, wollen, indem sie die Lieferung schlechter Erzeugnisse oder zweifelhafter Partien unmöglich machen, ihren Ruf verbessern und unlauteren Wettbewerb zwischen den lokalen Versandhändlern, den Exporteuren oder den Händlern verhindern, die besonders bei hohen Preisen versucht wären, markenlose Erzeugnisse auf dem Markt abzusetzen; aber sie wollen auch für ihre Erzeugnisse bessere Preise erzielen. Das Markenzeichen ist somit ein wesentlicher Faktor der Absatzpolitik, der in gewissen Fällen ebenso große Bedeutung wie der Preis erlangen kann. Markenerzeugnisse lassen sich unabhängig vom Verhalten der Händler verkaufen; diese können nicht mehr darauf verzichten, das Markenerzeugnis in ihrem Sortiment zu führen. Die ganze Kunst der Vermarktung bestand darin, der Banane eine sowohl für die Händler als auch für die Verbraucher aussagekräftige Marke zu geben. Auch auf diesem Gebiet waren United Fruit und Standard Fruit Pioniere. Jetzt, da die Verpackung in Kartons und die Anbringung von Markenzeichen auf den Bananen geläufig sind, wodurch das Erzeugnis für den Verbraucher kenntlich wird, haben die Qualitätsmerkmale, insbesondere das Aussehen und der gute Erhaltungszustand, der reifen Banane immer mehr Bedeutung erlangt und zu spürbaren Unterschieden in den Einzelhandelspreisen geführt. Der Importeur vermittelt dem Händler und dem Verbraucher eine bestimmte Qualitätsvorstellung von der Marke. Diese Vorstellung ist so stark, daß die Verbraucher sich auf das Erzeugnis festlegen, es wird auf diese Weise im Vertrieb zum Lockartikel, ob dieser nun in integrierter oder in herkömmlicher Form organisiert ist. Das Erzeugnis wird zu einem lohnenden Preis verkauft, denn es ist den Standardqualitäten des Händlers überlegen. Dieses Ergebnis kann entweder durch eine qualitative Produktdifferenzierung (das Erzeugnis weist in der Regel eine

den Standardqualitäten überlegene Qualität auf) oder durch eine psychologische Differenzierung beim Verbraucher erreicht werden, erfordert aber hohe Ausgaben für Verkaufsförderung und Werbung, die nur ein sehr großes Unternehmen aufzubringen vermag.

Die Einführung einer Marke erfordert in der Tat großangelegte Werbekampagnen und setzt eine langfristige Politik voraus. Dieses Phänomen führt zu einer wachsenden Differenzierung des verhältnismäßig anonymen Angebots durch Handelsmarken und besondere, manchmal bis auf die Einzelhandelsstufe reichende Vertriebssysteme. Die Tendenz, das Erzeugnis und seine Verpakkung immer raffinierter zu gestalten, steht so dem Bestreben nach Mäßigung bei den Verbraucherpreisen entgegen.

Nach der Ernte erfolgt der Transport bis zum Verschiffungshafen entweder auf Lastwagen oder mit Schmalspureisenbahnen, die oft den Unternehmen gehören, die den Absatz der Bananen besorgen.

Der Transport von den Erzeugerländern in die Verbraucherländer spielt beim Absatz der Banane eine sehr wichtige Rolle. Für ihn werden fast ausschließlich Schiffe mit kühlbaren Laderäumen verwendet. Der Anteil der im Bananentransport eingesetzten Schiffe macht 60 bis 80 % der Kühlschiffflotte aus. Die meisten Kühlschiffe sind Mehrzweckschiffe, die mit Kühl- und Ventilationsanlagen ausgestattet sind, welche es ermöglichen, praktisch jede beliebige gekühlte Ware zu transportieren.

Die Bananenfrachter werden in der Regel nach einem strengen Zeitplan eingesetzt, um die Kontinuität des Absatzes aufrechtzuerhalten, und sie müssen, auch wenn sie nicht voll ausgelastet sind, zum vorgesehenen Zeitpunkt auslaufen. Damit die Bananen in einem regelmäßigen Rhythmus zur Spitzenzeit an den Wochenenden verkauft werden können, wird die Ankunftszeit soweit wie möglich auf den Wochenbeginn gelegt.

Die Lieferungen erfolgen oft in Form regelmäßiger Ladungen, die in verschiedene europäische Länder gehen und von Unternehmen organisiert werden, die mit den größten Importeuren zusammengeschlossen oder von ihnen abhängig sind.

Andererseits hängt der Einsatz der Schiffe auch von der bestmöglichen Aufstellung des Zeitplans für das Auslaufen ab, der besonders bei großen Flotten einen spürbaren Einfluß auf die Rentabilität des Transports haben kann.

Die technische Notwendigkeit einer integrierten Infrastruktur für den Umgang mit Bananen hat schon in der Frühzeit des Bananenhandels zu einer vollständigen Integration des Seetransportes in die Vertriebskette geführt. Unter diesen Umständen ist es nicht verwunderlich, daß eine Reihe von Bananenunternehmen ihre eigenen Schiffe laufen lassen und ihre eigenen Früchte transportieren. Eine vollständige Integration bietet ihnen in der Tat technische und wirtschaftliche Vorteile, nämlich eine einheitliche Leitungszentrale, eine zentralisierte Kontrolle der verschiedenen Vorgänge und außerdem die Möglichkeit, aus jeder Tätigkeit Gewinn zu ziehen.

Von den siebenundzwanzig Reedereien, die in den EWG-Ländern tätig sind, sind sechs (davon drei in der Bundesrepublik Deutschland mit 33 % der gesamten Kühlschiffkapazität der EWG-Handelsflotte) eng, zumeist durch Beteiligungen, mit Bananenimport- oder -exportunternehmen verbunden.

Obwohl die meisten Bananenunternehmen gegenwärtig stark darauf angewiesen sind, Schiffe von außerhalb zu chartern, spielen die integrierten Flotten eine bedeutsame Rolle im Bananenhandel. Selbst wenn die Bananenunternehmen eher gecharterte Schiffe als ihre eigene Flotte einsetzen, vermindert dies nicht notwendig ihre Kontrolle über die Reedereien und den Transport. Ihre Entscheidung, von der Festlegung beträchtlicher Summen für den Erwerb von Kühl-

schiffen abzusehen, kann damit zusammenhängen, daß sie die Frachten auf andere Weise zu ihrem Vorteil beeinflussen können.

In einigen Häfen in Europa oder anderswo wird ein erheblicher Teil der eingehenden Ladungen per Schiff, Schiene oder Lastwagen nach anderen Ländern weiterverladen. Auf alle Fälle aber muß die Banane in den Reifereien einer Behandlung im industriellen Stil, der sogenannten Reifung, unterzogen werden, bevor sie dem Verbraucher angeboten wird. Der Reifungsprozeß der in grünem Zustand geernteten Bananen, der während der ganzen Dauer des Transports weitgehend unterbrochen ist, muß also wiederaufgenommen werden, bevor die Frucht dem europäischen Verbraucher angeboten werden kann. Die Bananen werden erst dann aus den Schiffen, Lagerhäusern oder Kühllastwagen entnommen und an die Reifereiunternehmen geliefert, wenn die Möglichkeit besteht, sie innerhalb von wenigen Tagen an den Verbraucher zu verkaufen.

Die Banane, die grün oder hellgrün (Farbstufen 1 und 2) zur Reiferei gelangt, verläßt sie grünlich (mehr grün als gelb, Farbstufe 3) oder gelblich (mehr gelb als grün, Farbstufe 4); sie kommt gelblich oder gelb mit grünen Enden (Farbstufe 5) zum Einzelhändler und wird in diesem Zustand (Farbstufen 4 oder 5) oder ganz gelb oder braun gefleckt (Farbstufen 6 und 7) oder als aussortierte Banane an den Verbraucher verkauft.

Unter den verschiedenen Gliedern der „Bananenkette" nimmt das Reifereiunternehmen einen entscheidenden Platz ein. Seine ganze Kunst besteht darin, die Frucht so reifen zu lassen, daß der Verbraucher sie unabhängig von der Anzahl der Zwischenhändler spätestens vier bis acht Tage später voll ausgereift erhält.

Die Dauer des Reifungsprozesses ändert sich je nach der Temperatur und der Art der Räume. Es handelt sich im allgemeinen um Mehrzweckräume, damit sich die Anlage auch bei einer Umstellung des Betriebes amortisiert. Gegenwärtig vollzieht sich die Kontrolle des Reifungsprozesses auf technischem Wege. Das Reifereiunternehmen löst den Reifungsprozeß aus, indem es die Temperatur anfangs um so stärker erhöht, je dringender die Nachfrage ist. Durch die Temperatur, die es in dem Reifraum herstellt, kann es also den Reifungsprozeß je nach den Bedürfnissen des Verkaufs und des Absatzes beschleunigen oder verlangsamen. Praktisch versucht es, seine Räume so kurze Zeit wie möglich zu belegen und sie mit einem Mal zu leeren. Häufig leitet man Äthylengas in die Räume, um den Reifungsprozeß zu fördern. Die Reifung dauert drei bis sechs Tage. Der Prozeß muß, wenn er einmal ausgelöst ist, fortgesetzt werden und kann nur sehr begrenzt verlangsamt werden. Beim Verlassen der Reiferei wird die Banane schnell verderblich. Sie muß binnen einem bis vier Tagen zum Verbraucher gelangen. Insgesamt verstreichen zwischen der Ankunft im Hafen und der Verteilung an den Einzelhändler ungefähr zwölf Tage.

Da man die Dauer der Reifung nach Maßgabe der Temperatur veränderlich gestalten kann, stellt diese Veränderlichkeit in gewissem Maße ein Sicherheitsventil im Vertriebssystem dar.

Die Reifereiunternehmen lassen sich vorzugsweise in Gegenden mit hoher Bevölkerungsdichte nieder.

Nur bedeutende Reifereien können den quantitativen und qualitativen Anforderungen der Verbrauchermärkte und Einkaufszentralen gerecht werden. Die Reiferei, die vor kurzem noch handwerklich betrieben wurde, hat sich um den Preis erheblicher Investitionen in eine zentralisierte Industrieanlage verwandelt.

Die Reifereien verfügen im allgemeinen über eine Ausrüstung größeren Umfangs als erforderlich, und die Reifereikapazität ist größer als die tatsächlich bearbeitete Menge.

Die bei einigen Reifereien eingehenden Mengen werden teilweise in Randgebieten und auch in verhältnismäßig weit entfernten Gegenden weiterverkauft, und zu gewissen Zeiten des Jahres dekken sich Reifereiunternehmen bei anderen Reifereien ein, die manchmal weit entfernt liegen. Es ist sehr schwierig, den Einflußbereich einer Reiferei zu ermitteln. Wenn, was vorkommt, ein Reifereiunternehmen, das zur Kundschaft eines Importeurs gehört, die von ihm gewünschten Lieferungen bei seinem üblichen Lieferanten nicht erhalten kann, dann kann es sich an einen anderen Importeur wenden, aber dieser wird ihn nur im Einverständnis mit dem üblichen Lieferanten und zu dem Preis, den dieser angibt, beliefern. Man hat es also mit einer stark strukturierten Organisation zu tun, die den Käufern wenig Freiheit läßt.

Sobald die Banane ausgereift ist, muß ihr Absatz gut koordiniert sein und verhältnismäßig schnell erfolgen, es sei denn, sie wird nur auf sehr kurzen Strekken oder mit beschleunigten Transportmitteln befördert.

Da das Reifereiunternehmen außerdem eine Funktion im Vertrieb hat, können die Kosten der Reifung, die in der Nettospanne des Großhandels erhalten sind, nicht mit hinreichender Genauigkeit von den übrigen Kosten getrennt werden. Diese Kosten sind sehr schwer zu ermitteln, weil die vom Reifereiunternehmen geleisteten Dienste sehr unterschiedlicher Art sein können. Die Spanne des Reifereiunternehmens hängt hauptsächlich von seiner Ausrüstung ab; die Spanne des Großhändlers hängt hauptsächlich von dem belieferten Gebiet und den geleisteten Diensten ab. In bestimmten Fällen benügt er sich damit, die Bananen zur Reife zu bringen, und verkauft sie an einen Zwischenhändler oder an einen Einzelhändler, der sie bei ihm abholt; in anderen Fällen beliefert er den Einzelhändler und hat die Stellung eines Großhändlers. Manchmal verkauft er die Bananen in Kartons, aber er kann sie auch selbst verkaufsfertig abgepackt anbieten. Die Preise beim Verlassen der Reiferei können also sehr unterschiedlich sein; daher rührt die Bedeutung des Preises „frei Waggon" oder „frei Reiferei".

Es sollte nicht die Rolle und die Aufgabe der Importeure sein, sich um die Reifung der von ihnen eingeführten Erzeugnisse zu kümmern. Die Reifereien, die vollständig ihnen gehören, sollten nur die Rolle eines Ventils spielen, um die Reifung von Partien zu sichern, die sie möglicherweise nicht verkauft haben und die sie nicht verderben lassen wollen. Durch dieses System könnte es sogar dazu kommen, daß sie ihren eigenen Kunden Konkurrenz machen.

In Wirklichkeit ist es in Europa nicht so; die meisten Reifereien sind von den Importunternehmen übernommen worden oder eng mit ihnen verbunden; der Wettbewerb beginnt erst beim Verlassen der Reiferei oder auf der Groß- oder Einzelhandelsstufe. Dies ist vom rein geschäftlichen Standpunkt aus verständlich: Eine enge Zusammenarbeit zwischen Importeur und Großhändler vermindert das Absatzrisiko. Im übrigen haben die vollständig unabhängigen Unternehmen, die lediglich die Dienstleistung „Reifung" liefern, nur geringe Bedeutung. Die Ausdehnung des Versorgungsnetzes der Hauptgroßhandelsunternehmen, durch die sich im übrigen die Qualität des Angebots im Laufe der letzten Jahre spürbar verbessert hat und die es ermöglicht hat, ein reifes Erzeugnis ohne Risiko zu kaufen, hat die Reifung in kleinen Betrieben mehr und mehr verschwinden lassen.

Die technischen und wirtschaftlichen Probleme, welche die Versorgung, die Reifung und der Vertrieb aufwerfen, haben manche Reifereiunternehmen dazu gebracht, sich enger an die Erzeuger anzuschließen. Wenn es auch schwierig sein mag, das Interessengeflecht zu ermitteln, das die auf den verschiedenen Stufen tätigen Unternehmen miteinan-

der verbindet, so kann man doch die Reifereiunternehmen in zwei Gruppen aufteilen:

— diejenigen, die von einem integrierten Vertriebsweg abhängig sind, in dem Pflanzung und Import bei demselben Unternehmen liegen. Die vollständig mit der Produktion zusammengeschlossene Reiferei versorgt sich selbst durch Entnahmen aus den ihr zugehenden Mengen; es ist dieselbe Gesellschaft, die pflanzt, exportiert, importiert und ausreift, die auf jeder Stufe die Frucht an sich selbst verkauft;

— diejenigen, die von einem halbintegrierten Vertriebsweg abhängig sind, in dem Pflanzer und Exporteur allenfalls Anteilsinhaber bei der Reiferei sind, so daß diese einer rechtlich von dem Importunternehmen unabhängigen Gesellschaft gehört. Sie haben jedoch gleiche Interessen, und ihre Beziehungen beruhen auf gegenseitiger Treue und Vertrauen; um seinen Lieferanten zu behalten, ist das Reifereiunternehmen an einem Verkauf zu möglichst hohem Preis interssiert; der Lieferant, der Interesse an einem Verkauf durch das Reifereiunternehmen zu möglichst hohem Preis hat, versucht, diesem die bestmögliche Qualität zu liefern.

Diese beiden Arten machen den Hauptteil des Marktes aus, und ihnen gehört der größte Teil der sogenannten „industriellen" Reifereien. Sogar die unabhängigen Reifereiunternehmen binden sich oft vertraglich an mehrere Importeure, um sich in Zeiten der Knappheit eine gewisse Menge zu sichern oder, sofern sie einflußreich sind, die Preise zu beeinflussen.

Eine Ausnahme hiervon machen die Vereinigten Staaten. United Brands (damals United Fruit) hatte dort früher gewisse Beteiligungen im Reifereibereich, aber sie war, ebenso wie im übrigen Standard Fruit und Del Monte, aufgrund einer Gerichtsentscheidung aus dem Jahre 1958 gezwungen, diese abzustoßen. United Brands führte im Jahre 1965 ein System des Verkaufs auf der Grundlage von Vorausbestellungen ein, Standard Fruit schloß sich dem an: Die Verträge werden drei Wochen im voraus zu festen Preisen mit der Maßgabe abgeschlossen, daß die Preise angepaßt werden, sollte der Verkaufspreis „frei Waggon" bei Lieferung niedriger liegen. Dieses Vorgehen gestattete es dem Importeur, seine Lieferungen vorauszuplanen; es sollte theoretisch ein stabilisierendes Element in den Markt einführen. Jedoch erfolgt der größte Teil der Verkäufe in den Vereinigten Staaten stets frei Waggon im Hafen oder kurz vor der Ankunft der Ware im Hafen. Sowohl United Brands als auch Standard Fruit haben ein nationales Netz von Verkaufsbüros und örtlichen Vertretern eingerichtet, die in engem Kontakt zu den gewerblichen Reifereien, den Handelsketten und den unabhängigen Einzelhändlern stehen, um ihren Kunden den besten Kundendienst zu sichern und sie in Bezug auf Qualität und Verkaufsförderung zu beraten.

Ferner hat sich in den Vereinigten Staaten in den letzten Jahren wegen der Entwicklung der Zweigstellengeschäfte und der Verbrauchermärkte, die einen ständig wachsenden Anteil am Einzelhandelsverkauf der Bananen haben, erneut eine Konzentration des Vertriebs vollzogen. Diese Geschäfte besorgen die Reifung des größten Teils der von ihnen benötigten Bananen selbst. Die Zweigstellengeschäfte können also in einem gewissen Umfang ihre eigenen Preise und ihre Einkaufsbedingungen festsetzen, sofern sie nicht von den Importgruppen abhängig oder mit diesen verbunden sind oder sofern sie sich nicht mit diesen zur Ausbeutung des Marktes absprechen.

In Europa ist der Zusammenschluß von Großhandel und Einzelhandel ebenfalls im Vordringen, und beim integrierten Handel besteht die Neigung zur Schaffung eigener Reifereien und damit zur

Begründung eines Gegengewichts gegenüber den Importunternehmen. Da das Reifereiwesen auch den Bananengroßhandel besorgt, hat der Grad der vertikalen Konzentration der Reiferei aus finanziellen, vertraglichen oder technischen Gründen bedeutsame Konsequenzen für den Absatz im engeren Sinne. Je nach dem Grad ihrer Integration in die Verkaufsorganisation der Bananenunternehmen sind die Reiferei/Großhandelsunternehmen somit ein Faktor für deren Macht und Stellung auf dem Markt.

Zusammenfassend sind die Bedingungen von Einkauf, Transport und Behandlung der Bananen sehr speziell. Die mit der Betriebsgröße zusammenhängende Kostendegression ist in Anbau und Handel bei dieser Frucht besonders spürbar. Die Tendenz zur Vergrößerung der Betriebe geht einher mit einer wachsenden Kapitalintensität, der Verwendung moderner Produktionsmethoden sowie einer rationellen Betriebsorganisation. Da es sich um ein in den Tropen angebautes, aber in den Importländern der gemäßigten Zone abgesetztes Erzeugnis handelt, sind die Produktion und der Vertrieb von Bananen ein durch einen hohen Grad an Konzentration gekennzeichnetes Geschäft geworden. Die Organisationen oder Handelsunternehmen, die den Transport des Produktes in die Verschiffungshäfen besorgen, befassen sich im allgemeinen auch vollständig oder teilweise mit der Reifung und dem Verkauf der Frucht. Nur sehr große Importunternehmen haben Aussicht, im Bananenhandel einen Gewinn zu erzielen, indem sie auf den verschiedenen Stufen der Produktions- und Vertriebskette tätig werden. Daher ist es nicht überraschend, daß die Produktion und der Vertrieb von Unternehmen besorgt wird, die nicht nur über bedeutendes Kapital, sondern auch über eine entwikkelte Technologie und moderne Methoden der Unternehmensführung verfügen. Die meisten haben eine eigene Flotte oder feste Charterverträge. Ihre Niederlassungen sind weit verstreut; sie selbst oder ihre Tochtergesellschaften sind die größten Importeure. Es sind, kurz gesagt, übernationale oder multinationale Unternehmen.

Diese Unternehmen ziehen natürlich Vorteile aus ihrer vollständig integrierten Geschäftsstruktur und der ihnen möglichen Kontrolle der Versorgungsquellen. Obwohl sie ihre Pläne für die Verladung und den Verkauf lange im voraus aufstellen müssen, sind sie in der Lage, den Bestimmungsort ihrer Sendungen schnell zu ändern, um den Verkauf auf einem schwachen Markt zu vermeiden und einen belebteren Markt auszunutzen; sie können auch einen Teil der vorübergehenden Produktionsausfälle einer bestimmten Gegend ausgleichen, indem sie Lieferungen aus einer anderen Gegend heranziehen.

Die Rolle dieser Unternehmen in der Bananenproduktion im engeren Sinne hat abgenommen, aber im Absatz beträgt ihr Anteil noch ungefähr 70 % vom Wert. Der Seetransport von Bananen wird weitgehend von Interessen außerhalb der Exportländer, die an diesem Geschäft praktisch nicht beteiligt sind, kontrolliert. In den Bananenrepubliken bleibt die Bananenhandelskette mit über 80 % unter der tatsächlichen Kontrolle von Unternehmen mit dem Sitz in entwickelten Marktwirtschaftsländern. Auf diese Länder entfallen mehr als neun Zehntel der Gesamtimporte. Für den Weltbananenhandel ist ein oligopolistischer Wettbewerb zwischen großen übernationalen Unternehmen kennzeichnend. Die Struktur des Bananeneinzelhandels hat sich in den westeuropäischen Ländern gewandelt: Die kleinen, unabhängigen Unternehmen, die auf einem Markt unter Wettbewerbsbedingungen zu Preisen verkaufen, die kurzfristig von Angebot und Nachfrage bestimmt werden, sind Unternehmen gewichen, die durch die großen „Konglomerate" beherrscht werden; diese verkaufen zu Preisen, die durch den Einsatz von Mechanismen wie Markendifferen-

zierung, Verbraucherbeeinflussung, langfristige Preisnotierungen oder Lieferabsprachen gebildet werden. Jedoch hat der Konzentrationsprozeß im Handel, der eine Verringerung der Zahl der Einzelhandelsgeschäfte zur Folge hatte, auch eine Verstärkung des Wettbewerbs bewirkt („Bananenkrieg"). Im Bereich des Vertriebs von Obst und Gemüse hat sich diese Entwicklung so ausgewirkt, daß der Absatz in Lebensmittelgeschäften mit einem großen Sortiment an diesen Erzeugnissen erfolgt. Der Großhandel hat zu diesen Geschäften immer weniger Zugang, denn sie wenden sich mit ihrer Nachfrage immer mehr an Einkaufszentralen, die die herkömmlichen Aufgaben des Großhandels für die Gesamtheit der verkauften Waren wahrnehmen. Bananen, deren Reifung zusätzliche Anforderungen stellt, sind von dieser Entwicklung weniger betroffen. Zwar verfügen manche Zentralen bereits über Reifräume, jedoch lassen sie dort nur die für ihren Grundbedarf erforderlichen Bananen reifen und kaufen den Rest außerhalb ein, um sich Ausgleichsmöglichkeiten zu erhalten. Aber wegen ihres großen Bedarfs können diese Zentralen nur von den sehr großen Großhandelsunternehmen beliefert werden.

Anders als bei fast allen Obstsorten gibt es für Bananen noch keine allgemein anwendbaren Qualitätsnormen; dies liegt insbesondere daran, daß die Früchte nicht getrennt abgesetzt werden, sondern daß dies innerhalb eines Rahmens erfolgt, zu dem oft Bananen in unterschiedlichem Zustand gehören. Daher kommt es, daß es neben nationalen Normierungen „private" Marken gibt.

C — Der räumliche Markt

Bananen werden nicht von der gemeinsamen Marktorganisation für Obst erfaßt, obwohl sie zu den in der Liste in Anhang II des Vertrages genannten landwirtschaftlichen Erzeugnissen gehören, die unter die Bestimmungen der Artikel 39 bis 46 fallen. Die Anhänger eines Systems, das den freien Zugang zum Verbraucher sichert und die Preis- und Qualitätsunterschiede berücksichtigt, und die Anhänger einer Marktorganisation, die zugleich die Erzeuger sichern soll, konnten sich nicht einigen. Folglich bestehen neben den Bestimmungen des Vertrages von Rom verschiedene, eine bestimmte eigene Handelspolitik dieses oder jenes Staates widerspiegelnde Regelungen des Imports nebeneinander fort.

Innerhalb des durch den Vertrag errichteten Systems muß man unterscheiden zwischen den allgemeinen Regeln unter Berücksichtigung des Zeitpunktes des Beitritts der Staaten zum Vertrag von Rom, dem System für Bananen aus den französischen überseeischen Departements und Gebieten, aus den in Artikel 131 genannten und in Anhang IV aufgezählten assoziierten Staaten (afrikanische und madagassische Staaten) sowie aus den Staaten, die, bevor sie im Februar 1975 dem AKP—EWG-Abkommen von Lome beitraten, zum Commonwealth gehörten, und schließlich dem System, das aufgrund des Protokolls über das Zollkontingent für die Einfuhr von Bananen (Anlage zum Durchführungsabkommen über die Assoziierung der überseeischen Länder und Hoheitsgebiete mit der Gemeinschaft) in der Bundesrepublik Deutschland gilt. Dieses Protokoll ist seit dem 1. Januar 1958 in Kraft. Nach Artikel 239 des Vertrages ist es Bestandteil des Vertrages, was im übrigen durch Artikel 2 Absatz 3 des ersten, am 20. Juli 1963 in Lome unterzeichneten Assoziierungsabkommens, dem Nachfolger des Durchführungsabkommens im Anhang zum Vertrag, bestätigt wird.

Stellt man die nach der Herkunft der Bananen anwendbare Regelung der nach dem räumlichen Bereich, in dem die Bananen verbraucht werden, anwendbaren Regelung gegenüber, so ergibt sich folgendes Bild:

Die Bananen, die in die Benelux-Länder importiert werden und aus freien Märk-

ten der Drittländer (hauptsächlich der lateinamerikanischen Länder) stammen, unterliegen dem gemeinsamen Außenzoll von 20 % vom Wert. Tatsächlich stammen von dort mehr als 98 % der Benelux-Importe.

Die Importe in die Niederlande und nach Luxemburg sind mit 4 %, die nach Belgien mit 14 % Mehrwertsteuer belastet.

Die Einfuhren aus assoziierten Ländern und Gebieten sind frei.

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es ebenfalls keine mengenmäßigen Einfuhrbeschränkungen, und die Bananen aus den überseeischen Departements und Gebieten sowie den mit der EWG assoziierten Staaten können zollfrei eingeführt werden.

Die Einfuhren aus Drittländern unterliegen grundsätzlich dem gemeinsamen Außenzoll von 20 %. Jedoch steht aufgrund des vorerwähnten Protokolls der Bundesrepublik Deutschland ein Jahreskontingent für die zollfreie Einfuhr zu, das 75 % der Einfuhr des Jahres 1956 aus Drittländern beträgt; dazu kommen 50 % der Differenz zwischen den im Laufe des Vorjahres eingeführten Gesamtmengen und der Ausgangsmenge (290 000 t).

Nach Absatz 4 Unterabsatz 3 des Protokolls entscheidet der Rat mit qualifizierter Mehrheit auf Vorschlag der Kommission über die Aufhebung oder Änderung dieses Kontingents. Praktisch erhält die Bundesrepublik Deutschland jedes Jahr von ihren Partnern ein zusätzliches Zollkontingent, das, wenn man es zum Ausgangskontingent hinzurechnet, den gesamten deutschen Verbrauch abdeckt.

Ist es den in Artikel 131 genannten Ländern und Hoheitsgebieten unmöglich, die von der Bundesrepublik Deutschland verlangten Mengen vollständig zu liefern, so kann sie eine entsprechende Erhöhung des Kontingents für die zollfreie Einfuhr erhalten.

Bei der Unterzeichnung dieses Protokolls erklärte sich die Bundesrepublik Deutschland durch Erklärung ihres Bevollmächtigten bereit, die Maßnahmen zu unterstützen, die von privater deutscher Seite zur Förderung des Verkaufs von Bananen aus assoziierten überseeischen Ländern und Hoheitsgebieten innerhalb der Bundesrepublik Deutschland getroffen werden könnten. Ebenso heißt es in Anhang XI der Schlußakte zu dem am 29. Juli 1969 in Jaunde unterzeichneten zweiten Assoziierungsabkommen: „Übersteigen die von der Bundesrepublik Deutschland benötigten Mengen das Zollkontingent, das ihr aufgrund des ... am 25. März 1957 unterzeichneten Protokolls ... eingeräumt worden ist, so werden die ausführenden assoziierten Staaten darüber konsultiert, ob sie unter geeigneten Bedingungen die von der Bundesrepublik Deutschland benötigten Mengen ganz oder teilweise liefern können."

In Wahrheit hat sich die herkömmlicherweise auf Lateinamerika ausgerichtete Versorgungsstruktur dieses Landes in nichts geändert, wenn man davon absieht, daß der mittelamerikanische Anteil im Vergleich zu dem Anteil von Südamerika gestiegen ist.

Allgemein hat übrigens der Anteil der durch Präferenzen geschützten Bananenerzeuger am Welthandel ständig abgenommen, und es ist zu vermuten, daß sie auf den sogenannten freien Märkten auch weiterhin auf Widerstand durch die Schiffahrts- und Vertriebsverträge und durch die überkommenen Absatzwege stoßen werden.

Auf den verschiedenen Vertriebsstufen wird eine Mehrwertsteuer von 5,5 % erhoben.

In Frankreich ist der Markt zum großen Teil den überseeischen Departements (zu etwa zwei Dritteln) und den afrikanischen Ländern der Franc-Zone (zu etwa einem Drittel) vorbehalten; von dort werden die Bananen zollfrei eingeführt.

Die Einfuhren aus anderen Ländern unterliegen einem Zoll von 20 %, außerdem gibt es hierfür Kontingente und Lizenzen. Die Kontingente werden zu Beginn jeder Saison festgesetzt und im Laufe des Jahres je nach der Situation des Landes überprüft.

Hinzu kommen, dieses System überlagernd, eine nationale Marktorganisation oder zumindest Elemente einer solchen Organisation. Durch Verordnungen werden die Normen für die Verpackung und die Auslese festgesetzt; die Normierung, die dem Aussehen eine erhebliche Bedeutung einräumt, legt die Mindestqualitäten der Bananen aus den überseeischen Departements fest und teilt sie in die drei Kategorien Extra, Kategorie I und Kategorie II ein, die durch Aufkleber oder Etikette kenntlich gemacht werden. In Frankreich werden folglich kaum Marken verwendet. Der Verbraucher wird durch die Gewerbeüberwachung geschützt.

Die Durchführung der nationalen Bananenpolitik ist einem Bananenfachausschuß (Comité interprofessionnel bananier — CIB) übertragen, dem Vertreter der Erzeuger/Exporteure aus den überseeischen Departements und den afrikanischen Ländern der Franc-Zone, der Schiffahrtsgesellschaften, der Importeure, der Großhändler/Reifereien, des Einzelhandels und der beteiligten ministeriellen und halbamtlichen Stellen angehören.

Die Verwaltung setzt jährlich einen Richtpreis („prix objectif") frei Waggon fest; der Einzelhandelspreis ist gesetzlich gebunden. Die Gesamteinfuhren werden so berechnet, daß der Importpreis sich auf der gewünschten Höhe befindet.

Das CIB setzt jeden Monat im Einvernehmen mit den öffentlichen Stellen die Bananenmenge fest, die je nach den Quoten der Erzeugerländer einzuführen ist, und erstellt Vorausplanungen für die kommenden Monate oder Vierteljahre, wobei der französische Saisonverbrauch und die Produktionsaussichten berücksichtigt werden. Seine Aufgabe ist es, den Markt zu bereinigen und Preissprünge zu verhindern, die durch Überangebot und Unterangebot entstehen, und dabei zugleich die Interessen von Produktion und Handel zu berücksichtigen.

Außerdem ist es Aufgabe eines Zusammenschlusses der Bananenwirtschaft (Groupement d'intérêt économique bananier — GIEB), im Rahmen einer mit dem Generaldirektor für Binnenhandel und Preise getroffenen Vereinbarung ständig das Angebot der Nachfrage anzupassen. Der GIEB kauft von der Compagnie des bananes, einer Tochtergesellschaft von United Fruit, Früchte auf, die diese unter anderem aus Mittelamerika importiert.

Für den wesentlichen Teil ihrer Geschäfte laufen die Importeure keinerlei Preis- und Absatzrisiko, denn sie verkaufen in Kommission für Rechnung der Erzeuger. Jeder Importeur/Kommissionär der Franc-Zone bezieht je nach seinem jeweiligen Marktanteil auf dem Wege über den GIEB Zusatzimporte von Bananen aus Drittländern; er verteilt sie anschließend an seine Reifereiunternehmen nach Maßgabe ihrer früheren Abnahmemengen.

Gewiß kann Frankreich seit dem Ablauf der Übergangszeit die aus den anderen Mitgliedstaaten importierten Bananen aus Drittländern (zum Beispiel Südamerika), die sich dort im freien Verkehr befinden, für die also der gemeinsame Außenzoll von 20 % gezahlt worden ist, in keiner Weise diskriminieren; es kann auch nicht verhindern, daß seine eigenen Importeure sich unmittelbar in Drittländern eindecken, vorausgesetzt natürlich, daß diese den Zoll nach dem gemeinsamen Außenzolltarif entrichten; nach dem Charmasson-Urteil kann es auch keine mengenmäßigen oder preislichen Diskriminierungen zwischen den aus assoziierten Ländern eingeführten Bananen vornehmen, je nachdem, ob es

zu diesen besondere Beziehungen hat oder nicht. Aber es gab und gibt weiterhin eine wirkliche nationale Marktorganisation für Bananen, die die Annahme ausschließt, daß der Absatz dieser Frucht sich unter freien Wettbewerbsbedingungen vollzieht.

In Italien sind, nachdem im Jahre 1965 das mit dem Bananenhandel betraute Staatsmonopol abgeschafft wurde, die Importe aus den assoziierten Ländern liberalisiert worden, aber die Importe aus den Drittländern unterliegen weiterhin einem System von durch Runderlaß festgesetzten globalen Kontingenten, die von den interessierten Importeuren auf Antrag genutzt werden können.

Für die Bananen aus Drittländern gilt der gemeinsame Außenzolltarif von 20 %; die Mehrwertsteuer von 6 % ist im Jahre 1973 für einen Zeitraum von drei Jahren auf 3 % herabgesetzt worden. Aber es wird eine Verbrauchssteuer von 110 Lire pro kg (also mehr als 100 % des cif-Wertes) auf Bananen jeder Herkunft erhoben.

Außerdem unterliegen Charterverträge über ausländische Schiffe für den Bananentransport der Kontrolle durch das Schiffahrtsministerium und die Währungsbehörde. Durch diese Maßnahme sollen der Ausgleich der Zahlungsbilanz gesichert und Überweisungen für verdeckte Geschäfte überwacht werden. Auch dort kann also von einem System freien Wettbewerbs nicht die Rede sein.

In den neuen Mitgliedstaaten ist nach ihrem Beitritt zur Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zum 1. Januar 1973 zwischen dem 1. Januar 1974 und dem 1. Juli 1977 eine schrittweise Anpassung der für die Einfuhren aus Drittländern geltenden Zölle an den Gemeinsamen Außenzolltarif erfolgt. Dieser Satz betrug 8 % im Jahre 1974 und 12 % im Jahre 1975.

Dies gilt für Dänemark, wo ausschließlich Bananen aus Südamerika verbraucht werden, obwohl es früher auch von den Kanarischen Inseln versorgt wurde, und für Irland, das früher hauptsächlich aus der Karibik und dem Commonwealth importierte, sich aber in den letzten Jahren ebenfalls dem mittel- und südamerikanischen Bananenmarkt zugewendet hat.

Im Vereinigten Königreich schließlich gelangen die Bananen aus den Commonwealth-Ländern weiterhin zollfrei auf den Markt; sie können auch seit dem Inkrafttreten des AKP—EWG-Abkommens von Lome unter denselben Bedingungen in den anderen Mitgliedstaaten auf den Markt gelangen.

In Großbritannien besteht eine Teilung des Marktes zwischen Jamaika und den Inseln über dem Wind. Kennzeichnend für die Einfuhrregelung ist die Erhaltung eines bestimmten Produktionsniveaus zugunsten der Entwicklungsgebiete des Commonwealth. Der Preis, der den Erzeugerverbänden der Inseln über dem Wind gezahlt wird, hängt unmittelbar mit dem im Vereinigten Königreich praktizierten Verkaufspreis für die grüne Frucht (grüner Marktpreis) zusammen; das Export-Import-Unternehmen wird bereits im Verschiffungshafen Eigentümer der fob verkauften Bananen. Der letztlich vom Jamaika Banana Board erzielte Gewinn hängt davon ab, welchen Preis das Reifereiunternehmen im Vereinigten Königreich für die grüne Frucht zahlt (grüner Schiffspreis), aber die Erzeuger erhalten einen garantierten Mindestpreis, der, wenn nötig, von der Regierung Jamaikas gestützt wird.

Für Importe aus der Dollar-Zone sind Lizenzen mit einer jährlichen Grundquote notwendig; zusätzliche Lizenzen werden gewährt, wenn die Marktsituation es erfordert. Bananen aus dem Commonwealth werden frei zugelassen, dagegen wird ein Zoll von 7,50 Pfund pro englische Tonne, das heißt etwa 10 % vom Wert, auf Einfuhren anderer Herkunft erhoben.

Wegen der Besonderheiten bezüglich der Importregelungen, der Absatzbedingungen und der Eigenschaften der dort

verkauften Bananen muß man also Frankreich, Italien und das Vereinigte Königreich unberücksichtigt lassen. Als für die Anwendung der Wettbewerbsregeln relevanter räumlicher Bereich bleibt also ein Gebiet, das die Benelux-Länder, Dänemark, die Bundesrepublik Deutschland und die Republik Irland umfaßt, wobei jedoch der Gemeinsame Außenzolltarif von Land zu Land unterschiedlich hoch ist. Es mag schwierig sein, bei einer solchen Sachlage die vom Vertrag aufgestellten Regeln über den freien Wettbewerb anzuwenden; man darf jedoch nicht von vornherein darauf verzichten. Zuvor muß man prüfen, ob die Klägerin tatsächlich eine beherrschende Stellung auf dem so umrissenen räumlichen Markt innehat.

II — Vorliegen einer beherrschenden Stellung

Drei Bananenkonzerne oder -unternehmen sind jeweils in zumindest einigen Ländern des so umschriebenen Gebietes tätig: Castle & Cooke, Del Monte und United Brands Co.

Von diesen drei Unternehmen ist nur das letzte in allen Ländern der EWG vertreten. Es betreibt seine Geschäfte dort unter Einschaltung einer Reihe von Tochtergesellschaften, deren wichtigste die United Brands Continentaal BV, Rotterdam, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung niederländischen Rechts, ist; diese ist unmittelbar für die Koordinierung der Verkäufe in dem zugrundegelegten wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes verantwortlich. United Brands hatte im übrigen die Tochtergesellschaft United Brands Continentaal beauftragt, sie während des Verwaltungsverfahrens zu vertreten.

Die Muttergesellschaft wurde im Jahre 1899 unter dem Namen United Fruit Co. im Staate New Jersey gegründet. Ihren gegenwärtigen Namen, United Brands Co., erhielt sie nach einer Fusion mit der AMK Corp. im Jahre 1970. Sie widmet sich vor allem der Produktion, der Verarbeitung und dem Vertrieb von Lebensmittelerzeugnissen, in erster Linie von Bananen, Fleisch und Gemüse. Sie betreibt außerdem als Konzessionärin Restaurants. Außerhalb des Lebensmittelsektors befaßt sie sich mit der Produktion und dem Verkauf von Zierpflanzen, Plastikerzeugnissen und anderem. Schließlich erstrecken sich ihre Geschäfte auch auf den Bereich des internationalen Fernmeldewesens.

Es ist nicht Aufgabe meiner Schlußanträge, alle Wechselfälle in der Geschichte dieser Gesellschaft darzustellen, die vielfach die Pressespalten in den Bereichen der Finanzen, der Justiz und sogar der internationalen Politik gefüllt hat. Für uns ist hier von Interesse, daß es sich um das vollkommenste Beispiel des Unternehmenstyps, dessen Merkmale ich in der allgemeinen Einführung geschildert habe, handelt.

Auf der Erzeugerstufe bearbeitet United Brands etwa 194 000 acre Land, das vornehmlich in Costa Rica, Honduras und Panama gelegen ist und in ihrem Eigentum steht.

Sie ergänzt ihre Eigenproduktion durch Anbauverträge mit Produzenten insbesondere in Kolumbien und Surinam. Die Bananen aus dem zuletzt genannten Land werden im Rahmen eines mit der niederländischen Tochtergesellschaft von United Brands abgeschlossenen Fünfjahresvertrages durch eine Gesellschaft verkauft, in der sechs Staatsbetriebe zusammengeschlossen sind. Neben dem Verkauf ihrer eigenen Bananen hat United Brands praktisch das Verkaufsmonopol für die bereits erwähnten Bananen aus Surinam sowie für die Bananen aus Britisch Guayana und aus Kamerun. Sie übernimmt auch einen Teil der Lieferungen von Somalia und Jamaika. Das Unternehmen beschäftigt ungefähr 50 000 Personen.

United Brands vertreibt vorzugsweise Bananen der von ihr selbst angebauten Sorte, nämlich der Cavendish, genauer

gesagt der Abwandlung Valery. Wir haben gesehen, daß sie starken Einfluß auf ihre Lieferanten ausgeübt hat, diese Sorten einzuführen, und daß sie so andere Unternehmen veranlaßt hat, weitgehend diese Sorte anzubauen.

Die Bananenflotte, die United Brands unmittelbar oder über ihre Tochtergesellschaft gehört, ist die größte der Welt; sie umfaßt etwa 40 Schiffe mit einer Kapazität von ca. 300 000 m³. Während United Brands und ihre Tochtergesellschaften theoretisch, ohne auf Fremdcharter zurückzugreifen, 65 % ihrer eigenen Ausfuhren transportieren könnten, könnte zum Beispiel die Gesellschaft Del Monte wahrscheinlich nicht mehr als ein Drittel ihrer Ausfuhren transportieren. So gehen jede Woche in Rotterdam eine und in Bremerhaven mehrere Ladungen ein, von Göteborg ganz abgesehen. Der Einsatz aller für United Brands laufenden Schiffe mit Ziel im Nordosten Europas wird von der schwedischen Reederei Sven Salèn AB geplant.

Auf der Absatzstufe importiert, reift und vertreibt United Brands ihre Bananen, beschränkt man sich auf die betroffenen Mitgliedstaaten, folgendermaßen:

Die meisten in der belgisch-luxemburgischen Wirtschaftsunion abgesetzten Bananen werden entweder über Antwerpen eingeführt, oder sie kommen per Eisenbahn im Transitverkehr aus Rotterdam. United Brands setzt ihre Bananen unter Einschaltung von zwei Gesellschaften ab: der B. M. Spiers & Son in Antwerpen (im Jahre 1962 von United Brands aufgekauft) und der Banacopera. Es gibt in Belgien ungefähr vierzig Reifereien; dreizehn gehören Spiers, dreizehn weitere bilden das genossenschaftliche Unternehmen Banacopera, das mit United Brands durch Vertriebsverträge verbunden ist. Es ist nicht uninteressant festzustellen, daß Spiers gemeinsam mit drei anderen Obst- und Gemüseimporteuren nach einer Königlichen Verordnung vom 7. November 1973 des Mißbrauchs wirtschaftlicher Macht für schuldig befunden worden ist.

Insgesamt kann man den Anteil von United Brands an den Importen auf dem belgisch-luxemburgischen Markt mit 47 % ansetzen.

Die Antwort, die United Brands auf die ihr gestelte Frage gegeben hat, in welchem Maße die Reifereiunternehmen der Benelux-Länder von ihr abhängig sind, liegt neben der Sache. Jedoch ergibt sich daraus, daß die tatsächliche Ausnutzung der theoretischen „Chiquita"-Reifereikapazität sogar gemessen am durchschnittlichen wöchentlichen Volumen der Einkäufe während der ersten vier Monate des Jahres 1977 prozentual eindeutig höher lag als die tatsächliche Ausnutzung der theoretisch den Konkurrenten von United Brands ausschließlich zustehenden Kapazität, die im übrigen in absoluten Zahlen deutlich kleiner als die „Chiquita"-Kapazität ist.

In den Niederlanden ist der größte Bananenimporteur natürlich die United Brands Continental BV, die in Rotterdam die von Müller & Co. betriebenen Anlagen benutzt. Diese Gesellschaft reexportiert die Hälfte ihrer Liefereingänge im Transitverkehr nach Belgien, in die Bundesrepublik Deutschland, in die Republik Irland und auch in die Schweiz.

Eine Anzahl weiterer Firmen importiert Bananen anderer Unternehmen als United Brands im Transitverkehr über Hamburg oder Antwerpen.

Insgesamt beträgt der geschätzte Anteil von United Brands an den Importen auf dem niederländischen Markt 41 %.

Es gibt in den Niederlanden rund hundert Reifereien, von denen 75 % eng mit der United Brands Continentaal BV zusammenhängen und nur Bananen von United Brands vertreiben.

In Dänemark beträgt der geschätzte Anteil von United Brands an den Bananenverkäufen auf dem Markt 47 %. Däne-

mark importiert nur Bananen aus Mittel- oder Südamerika, die im Transitverkehr aus Rotterdam und Bremerhaven, manchmal aus Göteborg kommen.

Der Markt der Republik Irland ist von United Brands seit Dezember 1973 von Rotterdam und Bremerhaven aus beliefert worden. Die Bananen werden cif Dublin verkauft. Ein Teil der Bananen aus Südamerika, die über diese genannten Häfen eingeführt werden, wird in das Vereinigte Königreich reexportiert. Der Anteil von United Brands am irischen Markt ist von 3 % im Jahre 1973 seit dem zweiten Quartal des Jahres 1974 auf 30 % gestiegen.

Am deutlichsten war der Konzentrationsprozeß beim Groß- und Einzelhandelsverkauf von Bananen in den letzten Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, wo die Einkaufszentralen wachsende Bedeutung erlangten. Konzentrationsvorgänge fanden zwischen Importeuren sowie Reiferei- und Großhandelsunternehmen statt; der Prozeß erstreckte sich manchmal auch bis auf die Einzelhandelsebene. Man schätzt den Anteil großer Unternehmen mit zahlreichen Zweiggeschäften am Groß- und Einzelhandelsverkauf von Bananen auf etwa 60 bis 70 %.

In verschiedenen Fällen konnten diese Unternehmen auf die Einschaltung der herkömmlichen Importeure und Reifereiunternehmen verzichten. Die deutschen Importeure haben im allgemeinen keine unmittelbaren Beteiligungen an den Pflanzungen; sie kaufen fob entweder unmittelbar bei den Erzeugern oder auf dem Weg über Einkaufskommissionäre in den Erzeugerländern. Dies können sie sich um so eher erlauben, als sie nach dem Protokoll über das Zollkontingent zollfrei einkaufen.

Die Importunternehmen besorgen im allgemeinen den Seetransport selbst, sei es, daß sie ihre eigenen Schiffe einsetzen, sei es, daß sie „chartern".

Dies gilt insbesondere für die Scipio-Atlanta-Gruppe. Die Struktur dieser Gruppe und ihre Beziehungen zu United Brands bleiben trotz der Fragen, die der Gerichtshof an United Brands gerichtet hat, eher dunkel.

Anscheinend ist die Gesellschaft Scipio-Fruchtvertrieb KG in Bremen, an der die Gesellschaft Scipio & Co. KG, ebenfalls in Bremen, beteiligt ist, Rechtsnachfolgerin der „Atlanta"-Handelsgesellschaft Harder & Co. in Bremen; daher stammt die Bezeichnung „Scipio-Atlanta".

Ihre hauptsächlichen Tochtergesellschaften sind die Firmen Harder, Meiser & Co. (Hameico) in Bremen und Olff, Köpke & Co. (Olfko) in Hamburg; es handelt sich um Reifereiunternehmen mit zahlreichen Zweigniederlassungen.

Ein Drittel der im gesamten Bundesgebiet existierenden Reifereien (ca. vierundzwanzig) gehören diesen beiden zuletzt genannten Firmen. Sie besorgen fast ausschließlich die Ausreifung der Bananen von United Brands, die durch die Scipio-Atlanta-Gruppe importiert werden. Auf den vorgelegten Karten kann man feststellen, daß fast alle Reifereien, die in Grenznähe liegen, zu dieser Gruppe gehören.

Scipio-Atlanta benutzt für den Transport der bei United Brands gekauften Bananen nach den Häfen Nordosteuropas ständig aufgrund von befristeten Charterverträgen die neun Kühlschiffe (Kapazität etwa 80 000 m³) der Reedereigesellschaft Union Partenreedereien Scipio & Co. in Bremen, bei der die Beteiligungsverhältnisse fast ebenso liegen wie bei Scipio-Atlanta.

Die Aufstellung der Auslauflisten dieser Schiffe wird von der schwedischen Gruppe Sven Salèn AB besorgt.

Die Bananen werden in Bremerhaven mittels von der Bananenlösch-Anlage GmbH betriebener Anlagen gelöscht. Diese Gesellschaft hat mit der Schiffahrts- und Speditionsgesellschaft Meyer & Co. die Geschäfte der ehemaligen Union Handels- und Schiffahrtsge-

sellschaft mbH weitergeführt, die bevorzugte Beziehungen zu der ehemaligen United Fruit hatte. United Brands bedient sich für den Transport der in Bremerhaven ausgeladenen und an andere Reifereiunternehmen als Scipio-Atlanta verkauften Bananen ebenfalls dieser Speditionsgesellschaft.

Wenn man sich vor Augen hält, daß die Transporte von United Brands nach Europa ebenfalls von der Firma Sven Salèn koordiniert werden und wenn man an die Bedeutung des Seetransports in der „Bananenkette" denkt, dann kann man sich vorstellen, daß die Beziehungen zwischen United Brands und Scipio-Atlanta schon aus diesem Grunde besonderer Art sein müssen.

Aber darüber hinaus stammt der größte Teil der von der Scipio-Atlanta-Gruppe ausgereiften und abgesetzten Bananen von United Brands. Sicher werden diese Bananen, wie ich erwähnt habe, aus Wechselkursgründen dank des Protokolls über das Zollkontingent fob eingekauft und dann in der Bundesrepublik Deutschland oder in Österreich abgesetzt, aber es handelt sich um die Abwandlung Valery und die meisten sind mit dem Etikett „Chiquita" versehen. Wie sich aus der von United Brands gegebenen Antwort auf die gestellte Frage ergibt, bestehen Verträge über Preise und Lieferungen zwischen beiden Gruppen. Zwar ist Scipio-Atlanta rechtlich eine von United Brands unabhängige Gesellschaft, sie ist jedoch der größte Kunde von United Brands, und für ihre Versorgung hängt sie letztlich von dieser ab.

Im übrigen überwacht United Brands die Reifung ihrer Bananen durch die Scipio-Gruppe in technischer Hinsicht ebenso streng, als handele es sich bei den Reifereikapazitäten dieser Gruppe um eigene.

Scipio hält sich ebenso wie alle anderen mit United Brands verbundenen Vertriebshändler/Reifereien an die Verpflichtung, keine Chiquita-Bananen im grünen Zustand weiterzuverkaufen, und seit dreißig Jahren hat diese Gruppe niemals versucht, unabhängig von United Brands vorzugehen.

Schließlich gibt es Absprachen zwischen Scipio und United Brands über Zusammenarbeit in der Werbung, die tatsächlich die Kosten der Markteinführung abdecken, welche auf Verlangen des Reiferei-/Vertriebsunternehmens ganz oder teilweise vom Erzeuger getragen werden (Preisaktionen, Belebung der Verkaufsstellen, Werbekampagnen . . .).

Die Angaben, die United Brands in Beantwortung der ihr gestellten Frage gegeben hat, gestatten, auch wenn sie kein vollständiges Bild geben, die Feststellung, daß die Ausnutzung der theoretischen — ausschließlichen oder vorrangigen — „Chiquita"-Kapazität aufgrund von Beteiligungsverhältnissen oder Verträgen (Van Wylick, Scipio, Hameico, Olfko) ebenso wie in den Benelux-Ländern prozentual erheblich höher war als die Ausnutzung der theoretischen Kapazität der Reifereiunternehmen, die nicht ausschließlich Chiquita-Bananen behandeln; deren Kapazität ist im übrigen deutlich geringer als die Chiquita-Kapazität. Der Anteil der Scipio-Atlanta-Gruppe am Bananenmarkt in der Bundesrepublik Deutschland beläuft sich auf ungefähr 41,5 %.

United Brands verkauft ihre Bananen auch an unabhängige Reifereiunternehmen, die sich ausschließlich bei ihr eindecken, insbesondere an die Firma P. Van Wylick in Düsseldorf. Der Marktanteil, den United Brands insoweit hält, beträgt 10,2 %. Der Hauptabnehmer von United Brands in der Bundesrepublik Deutschland bleibt jedoch die Scipio-Atlanta-Gruppe.

Der Marktanteil, der auf United Brands in diesem Land entweder unmittelbar oder mittelbar über Scipio-Atlanta mit United-Brands-Bananen (Marke Chiquita oder markenlose United-Brands-Bananen) entfällt, beträgt ungefähr 51,7 %.

Für den gesamten räumlichen Markt, den die Kommission in der angefochtenen Entscheidung festgelegt hat, beträgt der Anteil von United Brands ungefähr 45 %.

Die Klägerin vertritt die Ansicht, selbst wenn man einräume, daß sie einen auf 45 % geschätzten Marktanteil halte — tatsächlich sei dieser Prozentsatz im Jahre 1975 auf etwa 41 % gefallen —, dann sei dieser Anteil doch auf jeden Fall ganz erheblich geringer als der, den die Unternehmen gehalten hätten, gegenüber denen die Kommission bisher Zuwiderhandlungen gegen Artikel 86 des Vertrages festgestellt habe, insbesondere als der von Continental Can.

Ich gebe gern zu, daß der Anteil von 45 % allein nicht gestattet, zu folgern, daß United Brands den Markt kontrolliert, und ihr eine beherrschende Stellung vorzuwerfen. Unabhängig von anderen Faktoren, auf die ich noch zurückkommen werde, ist jedoch zu bemerken, daß ein derartiger — bereits hoher — Prozentsatz für sich genommen ein beachtlicher Gesichtspunkt ist, weil er einen dreimal größeren Marktanteil darstellt, als ihn der mächtigste Konkurrent von United Brands, nämlich Castle & Cooke, hat, welcher kaum 16 % des relevanten Marktes auf sich vereinigt, während der Marktanteil von Del Monte, dem zweiten bedeutenden Wettbewerber, 10 % nicht übersteigt — die anderen Konkurrenten erreichen nicht einmal diesen Prozentsatz.

Eine derartige Marktstruktur, die die herausragende Stellung von United Brands vor ihren Wettbewerbern zeigt, genüge, so behauptet die Kommission in ihrer Klagebeantwortung, bereits für sich allein, um die Schlußfolgerung zu rechtfertigen, daß United Brands eine beherrschende Stellung habe.

Ich möchte zwar nicht so weit gehen und mich dieser Meinung anschließen, glaube aber meinerseits, daß der von United Brands gehaltene Marktanteil in Anbetracht der Marktstruktur einer der Gesichtspunkte, um nicht zu sagen der hauptsächliche Gesichtspunkt, zum Beweis ihrer wirtschaftlichen Macht ist.

Dies bedeutet allerdings keineswegs, daß jeder Wettbewerb ausgeschaltet wäre. Wie wir im übrigen wissen, haben einige Wettbewerber von United Brands mehrfach versucht, ihr den ersten Platz streitig zu machen. So hat Castle & Cooke im Jahre 1973 auf dem deutschen und dem dänischen Markt eine Werbe- und Verkaufsförderungskampagne im großen Stil mit Preisnachlässen geführt; zur gleichen Zeit hat sich die Alba-Gruppe als Preisbrecher betätigt und Sonderangebote gemacht; kürzlich hat die Firma Velleman & Tas auf dem niederländischen Markt einen so lebhaften Wettbewerb betrieben, daß die Bananenpreise unter die des deutschen Marktes gefallen sind, wo sie herkömmlicherweise niedriger liegen.

Man muß jedoch feststellen, daß diese Unternehmen trotz ihrer Bemühungen ihr Ziel nicht erreicht haben und weder die beherrschende Stellung von United Brands erschüttern noch ihre eigene Stellung auf den betreffenden nationalen Märkten ausbauen konnten. Im übrigen haben sich diese zeitlich und räumlich begrenzten Angriffe niemals auf den gesamten relevanten Markt erstreckt, was die Feststellung erlaubt, daß einem Unternehmen, das nur auf einem Teil des relevanten räumlichen Marktes präsent ist, jede Möglichkeit genommen ist, ein wirksames Gegengewicht gegen das Vorgehen von United Brands zu bilden, die ihrerseits ihre Geschäfte im Gesamtbereich dieses Marktes betreibt und ihren Absatz über eine einzige Zentrale, ihre Tochtergesellschaft United Brands Continentaal, vornimmt; dies gestattet ihr insbesondere, optimale Größenvorteile zu erzielen und über ein flexibleres Vertriebssystem zu verfügen, um sich damit sofort an die Preisschwankungen und die Aufnahmefähigkeit der nationalen Märkte der betreffenden Mitgliedstaaten anpassen zu können.

Um das ganze Ausmaß der wirtschaftlichen Macht von United Brands in der EWG zu ermessen, ist noch kurz daran zu erinnern, welche Stellung sie in den Mitgliedstaaten hat, die nicht zum „relevanten Markt" gehören.

Im Vereinigten Königreich wird die Fyffes Group Ltd., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von United Brands, als Kommissionär für Rechnung des Bananenamtes von Jamaika tätig und führt in dieser Funktion 40 % der Bananenimporte in das Vereinigte Königreich durch. Sie nimmt zu 80 % die Reifung der Importe von United Brands in diesem Land vor.

In Frankreich setzen die Compagnie des Bananes SA, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von United Brands, und die Firma Omer Decugis et Fils, an der United Brands mit 81 % beteiligt ist, einen bedeutenden Teil der französischen Einfuhren ab.

In Italien schließlich kauft die Compagnia Italiana della Futta S.p.A., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von United Brands, ihre Bananen insbesondere auf fob-Basis in Somalia.

Insgesamt kann man den Marktanteil von United Brands bei in die EWG importierten und dort verkauften Bananen auf ein Drittel schätzen.

Zu diesen verschiedenen Gesichtspunkten kommt die Marke hinzu.

Ich habe bereits gesagt, daß die United Fruit Co. das erste Unternehmen war, das etwa 1967 die Praxis der Etikettierung durch Anbringen ihrer Marke „Chiquita" entwickelte. Die Standard Fruit folgte mit der Marke „Cabana". Danach kam die „Dole" usw. Diese Unternehmen, insbesondere United Fruit, gaben zunächst in den Vereinigten Staaten, dann in Westeuropa erhebliche Beträge für die Werbung aus. In ihrer Werbung für die Marke Chiquita pries United Brands die Vorteile einer Frucht höherer Qualität, die in den Tropen sorgfältig aussortiert und etikettiert werde, und hob die Garantien hervor, die den Einzelhändlern bezüglich regelmäßiger Lieferung von Früchten einheitlicher Qualität, guten Aussehens und guter Haltbarkeit in den Auslagen gegeben werde. United Brands hatte in der Tat den Vorteil, ihre Bezugsquellen vollständig kontrollieren zu können, und sie war die erste, die sich auf dem Markte für Markenbananen durchsetzte. Ihre Konkurrenten brauchten eine gewisse Zeit, bis sie sich an diese Praxis angepaßt hatten; sie mußten die hohen Kosten aufbringen, welche die Einführung einer Marke für Erzeugnisse unterschiedlichen Ursprungs erfordert, und es gelang ihnen nicht immer, sich Früchte gleicher Qualität in hinreichenden Mengen zu besorgen.

Anfang der sechziger Jahre äußerte der stellvertretende Generaldirektor von United Brands zur Erläuterung der Bedeutung und der Gründe dieser Werbekampagne auf einer Aktionärsversammlung: „Einer der Gründe, weshalb ich bestrebt bin, die Exklusivität einer Marke zu besitzen und unser gesamtes Bananengschäft auf ein Erzeugnis auszurichten, für das eine Marke besteht und geworben wird und das sorgfältig überwacht und geschützt wird, ist, daß man meines Erachtens die katastrophalen Auswirkungen der zerstörerischen Aktivitäten einiger geschickter Geschäftsleute für die ganze Branche oft abschwächen kann. Wenn es uns gelingt, unserem Erzeugnis ein gut unterscheidbares Image zu verschaffen, so daß die Hausfrau, wenn sie eine ‚Chiquita'-Banane kauft, weiß, daß sie an dem auf der Banane angebrachten Markenzeichen erkennt, daß die Frucht die Versprechungen unserer Werbung erfüllt, dann, glaube ich, können wir den Verbraucher anziehen und die Drohung der Konkurrenz wird eher stärkend als zerstörerisch wirken."

Urteilt man nach dem Grad der Durchdringung der Märkte und nach dem bei den Einzelhandelsverkäufen mit den „Chiquitas" erzielten Ergebnissen, dann

scheint diese Kampagne von Erfolg gekrönt gewesen zu sein.

Nach Ansicht der Federal Trade Commission der Vereinigten Staaten stellt es aber eine schwere Bedrohung für den Wettbewerb dar, wenn in einem Geschäftsbereich, in dem eine Differenzierung durch Werbung nicht existiert, ein Werbeprogramm erfolgreich durchgesetzt wird.

Ebenfalls nach Ansicht der Federal Trade Commission lag der Strategie der von United Fruit zur Durchsetzung ihrer Marke betriebenen Kampagnen der langfristige Plan des Unternehmens zugrunde, die Produktionskosten so weit zu drücken, daß schließlich die Vorteile, die ihre Konkurrenten vom Kostenstandpunkt aus hätten, ausgeschaltet würden. Als kurzfristigeres Mittel wurde jedoch beschlossen, einen Weg zu finden, um beim Verbraucher eine Vorliebe zu wecken. Dieses Vorgehen wurde als zweckmäßig angesehen, weil es für den Verbraucher keinen Unterschied, weder der Qualität noch des Preises, zwischen den United-Fruit-Bananen und anderen Bananen gab. War die Qualität der Bananen vergleichbar, zog der Verbraucher das billigste Erzeugnis vor. So wurde die Banane von United Fruit praktisch ein Markenerzeugnis; Chiquita wurde ein gängiger Begriff, und United Brands erhielt einen Bekanntheitsvorsprung. Der Handel kann nicht mehr darauf verzichten, ihre Marke zu führen. Der Fall Olesen ist hierfür ein Beispiel.

Wie der Kommissar Thompson in dem Kopfsalatfall meinte, stellt die Verwandlung eines Gegenstandes, der zuvor auf einem Niedrigpreismarkt verkauft wurde, in ein Markenerzeugnis eine mit der Aufrechterhaltung einer Marktwirtschaft mit wirksamem Wettbewerb eindeutig unvereinbare Praxis dar.

Aus all diesen Gründen besitzt United Brands ein hohes Maß wirtschaftlicher Macht; auf sie entfällt ein sehr bedeutender Teil der Bananenimporte der relevanten Länder; sie verfügt über die Macht, die Lieferungen, die Preise und die Qualität ihrer Früchte maßgeblich zu beeinflussen. Sie erfüllt mithin die Voraussetzungen der Definition der beherrschenden Stellung, wie sie in der Begründung der Entscheidung der Kommission im Falle „Europemballage" gegeben wird:

„Unternehmen sind in beherrschender Stellung, wenn sie Raum für unabhängige Verhaltensweisen haben, der sie in die Lage setzt, ohne große Rücksichtnahme auf Wettbewerber, Abnehmer oder Lieferanten zu handeln. Dies ist jedenfalls dann der Fall, wenn sie aufgrund ihres Marktanteils oder ihres Marktanteils in Verbindung insbesondere mit der Verfügbarkeit von technischem Wissen, Rohstoffen oder Kapital die Möglichkeit haben, für einen bedeutenden Teil der betreffenden Erzeugnisse die Preise zu bestimmen oder die Produktion oder die Verteilung zu kontrollieren. Diese Möglichkeit braucht sich nicht aus einer absoluten Beherrschung zu ergeben, die es den beherrschenden Unternehmen gestattet, jeden Willen ihrer wirtschaftlichen Partner aufzuheben. Es genügt vielmehr, daß die beherrschende Stellung insgesamt stark genug ist, um diesen Unternehmen eine globale Bewegungsfreiheit zu gewährleisten, selbst wenn ihr Einfluß auf den einzelnen Teilmärkten unterschiedlich groß ist."

Diese Entscheidung haben Sie mit dem Urteil vom 21. Februar 1973 (Slg. S. 217) aufgehoben, weil die Kommission die Tatsachen, auf die sie sich gestützt hatte, nicht hinlänglich dargetan hatte; die allgemeinen Kriterien, die in dieser Entscheidung für die beherrschende Stellung gegeben werden, haben jedoch meines Erachtens weiterhin Bestand.

Man tut der Klägerin im übrigen kein Unrecht, wenn man ihre Stellung anerkennt, wie sie ist; denn in einer Darstellung der Firmengeschichte von United Brands heißt es:

„Die ungewöhnlich hohen Anforderungen an die Kapitalkraft, die für die Schaffung und Unterhaltung von Bananenpflanzungen erforderlich ist, der Ausbruch von Krankheiten, der mehrfache Standortwechsel für die Pflanzungen erzwang, die in Abständen wiederkehrenden Wirbelstürme und Überschwemmungen, die aus Sicherheitsgründen eine Vermehrung der Bezugsquellen verlangen, und die stark ausgebaute betriebliche Infrastruktur, die für den Vertrieb einer in einzigartiger Weise verderblichen Ware erforderlich ist — alle diese Faktoren in einer umfangreichen vertikal integrierten Organisation vereint —, dies sind die Voraussetzung für einen Erfolg im Bananengeschäft."

III — Die zugrundegelegten Beschwerdepunkte

In der angefochtenen Entscheidung werden vier Punkte zugrunde gelegt, in denen United Brands durch Praktiken, die das normale Spiel des Wettbewerbs verfälschten oder beschränkten und die wirtschaftliche Freiheit ihrer Vertriebshändler behinderten, gegen das Gemeinwohl verstoßen haben soll. Bevor die Begründetheit jedes dieser „Beschwerdepunkte" geprüft wird, ist es angebracht, die *Gesamtstrategie* zu schildern, die diese Punkte illustrieren könnten.

Der Preis ist nur einer der Faktoren der Marktpolitik der Unternehmen. Er ist es, der letztlich insgesamt darüber entscheidet, ob die Verkäufe mehr oder weniger Gewinn bringen. Aber die Vermarktung schließt noch zwei andere wesentliche Elemente ein: den Vertrieb (Versorgung und Vertriebsnetz) und die — wie man sie nennen könnte — Verkaufsförderung (Werbung und andere Mittel), die an die Qualität des Erzeugnisses anknüpft.

Der Erzeuger versucht die Aufmachung und die Auswahl der gelieferten Ware zu verbessern; er neigt dazu, das Reifereiunternehmen knapp zu halten, ihm möglichst wenig zu verkaufen, um das Maximum dessen zu erzielen, „was der Markt hergibt", und zugleich parallele oder konkurrierende Importe möglichst zu verhindern.

United Brands hat versucht, das gefällige Bild zu zeichnen, das manche Geschäftsleute in derartigen Fällen vermitteln wollen. Hört man United Brands, so könnte man meinen, die geschäftlichen Zwänge hinderten sie ganz und gar, hier rational vorauszuplanen und zu wirtschaften oder auch nur nachträglich den Sachverhalt richtig zu analysieren, die Kunst des Geschäfts bestehe nur aus Spürsinn und geschickter Einzelfallentscheidung.

Die Verderblichkeit der Banane hat allerdings nicht verhindert, daß ihr Vertrieb industriellen Stil angenommen hat und von United Brands in hohem Maße vervollkommnet worden ist.

In Verbindung mit ihrem Plan, den „Vertriebsweg abzukürzen" und bestimmte Zwischenstufen des Großhandels auszuschalten, hoffte United Fruit, ein System zu schaffen, in dem das Reifereiunternehmen die Bananen vor der Verschiffung bestellen würde. Sie hätte dann ihre Angebote nach ihrer Einschätzung dessen richten können, was der Markt „hergibt", immer in dem Bewußtsein, daß der Preis für Bananen ausgehandelt wird, die sich auf dem Transport befinden und etwa zwei Wochen später auf den Markt gebracht werden sollen.

Tatsächlich weiß United Brands, wenn die Bestellungen ihrer Abnehmer eingehen, bereits genau, welche Mengen von Bananen mit den „laufenden" Schiffen ankommen werden. Außerdem hat sie die Möglichkeit, den Zielort der Schiffe zu verändern. Es trifft zu, daß die Reifereiunternehmen, die ausschließlich oder vorzugsweise Chiquita-Bananen reifen, verhältnismäßig besser versorgt wurden und ihre Reifereikapazitäten besser ausnutzen konnten als die Reifereiunternehmen anderer Bananen. Trotzdem wur-

den auch sie systematisch zu knapp beliefert.

United Brands hat in der Sitzung ihre Verwunderung über diesen Vorwurf geäußert, der doch in der Entscheidung ausdrücklich erläutert wird (Abschnitt I, 1 b 6.) und der aus der Anlage 39 zur Klageschrift sichtbar wird (Kürzung der Bestellungen in den Jahren 1970 bis 1973 in Dänemark). Sie hat eingeräumt, daß die „verordneten" Kürzungen der Lieferungen unabhängig von Fällen höherer Gewalt in den Jahren 1971 bis 1975 jeweils zehn Wochen hindurch, also während eines Fünftels des entsprechenden Zeitraums, praktiziert wurden, hat aber vorgetragen, die Ladungen seien niemals vernichtet worden. Ich will das gern glauben, aber bei der Absendung war dies nicht immer so. Die Lieferungen aus Costa Rica, Panama und Honduras wurden zwischen April und August 1974 verschiedentlich wegen Unstimmigkeiten zwischen den interessierten Regierungen und den Exportfirmen über das Inkrafttreten der im Panama-Abkommen vom März 1974 vorgesehenen Ausfuhrabgaben unterbrochen. Nach einem Bericht der FAO hat eine bestimmte übernationale Gesellschaft im Mai/Juni 1974 in einer mittelamerikanischen Republik sogar 145 000 Kartons Obst vernichtet, um ihren Widerstand gegen diese Ausfuhrabgabe kundzutun.

Lassen Sie mich nun zur Untersuchung der von der Kommission angeführten Beschwerdepunkte kommen.

1. Verbot des Verkaufs von Bananen im grünen Zustand

In ihrer Fassung vom Januar 1967 enthielten die allgemeinen Verkaufsbedingungen, die United Brands ihren Reifereiunternehmen vorschrieb, eine Klausel für den Verkauf ihrer Bananen, die nicht nur den Weiterverkauf der bei United Brands erworbenen Bananen in grünem Zustand (Farbstufen 1 und 2), sondern auch den Verkauf anderer Bananen als der von ihr gelieferten sowie die Belieferung außenstehender Großhändler untersagte. Dies war sicher eine Ausschließlichkeitsklausel.

United Brands behauptet, diese Klausel sei keineswegs das Ergebnis einer Vereinbarung im Sinne von Artikel 85 und sie habe nie beabsichtigt, im Falle der Nichteinhaltung Sanktionen zu verhängen.

Darüber hinaus sei diese Klausel eine Maßnahme zur Organisation des Marktes, und sie sei durch die sortenmäßige Verschiedenheit der Bananen, die unter derselben Marke Chiquita in den Benelux-Ländern (Gros-Michel) und in der Bundesrepublik Deutschland (Valery) verkauft worden seien, sowie durch den Übergang von der Marke Fyffes zu Chiquita in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1967 gerechtfertigt gewesen. Die vorübergehende Abgrenzung des Marktes habe nur verhindern sollen, daß der in den Benelux-Ländern noch übliche Absatz von Bananen der Marke Gros-Michel die Wirkungen der in der Bundesrepublik Deutschland veranstalteten Werbekampagne für die Cavendish-Valery-Bananen stören konnte. Das Verbot habe nur die Aufrechterhaltung der Qualität sowie den Schutz der Marke und damit letztlich der Verbraucher (Artikel 85 Absatz 3) zum Ziel gehabt. Die Anwendung dieser Verkaufsbedingungen in den Niederlanden löste eine Untersuchung der Kommission aus. Auf deren Veranlassung meldete United Brands die Klausel am 15. November nach Artikel 4 und 5 der Verordnung Nr. 17 vom 6. Februar 1962 an.

Zum Fehlen von Sanktionen will ich nur daran erinnern, daß nach dem Wortlaut der Klausel in ihrer Fassung vom 25. Januar 1967 United Brands ihre Abnehmer dringend aufforderte, dafür Sorge zu tragen, daß die bei ihnen befindlichen Bananen nicht an ausländische Händler weiterverkauft würden; sie habe dasselbe von ihren ausländischen Abnehmern bezüglich der Niederlande

verlangt und werde nicht zögern, die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, wenn diese Klausel auf die eine oder andere Weise nicht eingehalten werde.

Es stellt sich jedoch die Frage, ob es einen „horizontalen" Handel mit Bananen in dem fraglichen räumlichen Markt gibt oder geben kann.

Für den Handel mit reifen Bananen ergibt sich meines Erachtens der Beweis dafür, daß ein Handel nicht unmöglich ist, aus Anlage 34 zur Klageschrift („Einige Beschwerden zum Handel mit gelben Bananen").

Technisch müßte dies erst recht bei grünen Bananen so sein. Die meisten Vertriebshändler/Reifereien von United Brands auf dem relevanten Markt kaufen die Bananen dieser Firma „frei Waggon Bremerhaven" oder „frei Waggon Rotterdam". Die Verkehrsverbindungen zwischen den Benelux-Ländern, der Bundesrepublik Deutschland und Dänemark sind so gut und die Entfernungen so kurz, daß das Geschäftsvolumen, welches erforderlich ist, damit ein Transithandel mit Gewinn stattfinden kann, nicht zu groß ist. Im übrigen können sich die Geschäftsvorgänge der industriellen Reifereiunternehmen und der Märkte nationalen Ranges, die den größten Teil der Importe aufnehmen, sehr weit erstrecken. Von etwa 10 000 t Bananen, die im Jahre 1971 aus den Mitgliedstaaten der Gemeinschaft reexportiert wurden, wurden etwas weniger als die Hälfte im Rahmen des innergemeinschaftlichen Handels reexportiert, während der Rest in Drittländer (hauptsächlich die Schweiz und Österreich) reexportiert wurde. Von Dezember 1973 an wurde der irische Markt ebenfalls aus Rotterdam und aus Bremerhaven beliefert. Das dänische Reifereiunternehmen Olesen hat sich nach der Einstellung der Lieferungen von United Brands — übrigens erfolglos — im Oktober 1973 an die anderen Vertriebshändler/Reifereien von United Brands in Dänemark und an Scipio gewandt, um United-Brands-Bananen in grünem Zustand zu erhalten. Wenn der Verkauf von Bananen im grünen Zustand unmöglich war, dann versteht man schließlich nicht, warum den United-Brands-Reifereien der Weiterverkauf an ausländische Händler verboten wurde.

Es scheint allerdings ausgeschlossen, daß Reifereiunternehmen generell ein Interesse daran haben könnten, Bananen, bei denen der Reifungsprozeß bereits ausgelöst worden ist, an andere Reifereien zu verkaufen. Ebenso scheint es auf den ersten Blick zweifelhaft, daß Reifereiunternehmen die Bananen, die sie gekauft haben, weiterverkaufen wollen: Wenn sie kaufen, so deshalb, um die Bananen zu reifen. Wesentlich ist für die Reifereiunternehmen nicht so sehr die Möglichkeit zum Einkauf oder zum Weiterverkauf an andere Reifereiunternehmen, als vielmehr die Möglichkeit, Chiquita-Bananen oder andere Bananen zu kaufen, zu reifen und an die Abnehmer ihrer Wahl zu verkaufen. Auch wenn sich das Verbot des Weiterverkaufs von Bananen im grünen Zustand, die noch nicht die Farbstufe 3 erreicht haben, aus dem Bestreben von United Brands erklären kann, die Reifung und die damit zusammenhängende Spanne ihren eigenen „anerkannten" Chiquita-Reifereien vorzubehalten — mit der Nebenwirkung, daß sie auf diese Weise den Vertrieb kontrollieren und für ihre Bananen verhältnismäßig sicher vorausdisponieren kann —, darf man annehmen, daß die Verkäufe von Bananen der Farbstufe 1 und 2 zwischen Reifereiunternehmen die Ausnahme bleiben. Um interessant zu werden, setzt ein derartiger Weiterverkauf voraus, daß er größeren Gewinn als die mit der Reifung erzielbare Spanne verspricht.

Die Kommission räumt ein, daß der Unterschied zwischen den Bananenpreisen auf den nationalen Märkten tatsächlich nur während weniger Wochen im Jahr größer war als die Gewinnspannen des Reifereiunternehmens. „Notverkäufe"

oder „wilde" Verkäufe sind bei anderem Obst und Gemüse kein völlig unbekanntes Phänomen. Bevor die Reifereien in industriellem Stil ausgebaut wurden, konnten Verkäufe von Reiferei zu Reiferei stattfinden; bei den Aushilfsreifereien kann dies noch immer der Fall sein. Sogar heute besteht ein weitgehender Überschuß an Reifereikapazitäten, und ein Reifereiunternehmen könnte ein Interesse daran haben, seine Anlagen voll auszunutzen oder im Gegenteil einem anderen Unternehmen auszuhelfen. Dies würde jedoch voraussetzen, daß die Reifereiunternehmen auf der Importstufe „Wettbewerbshandlungen" gegen die Importeure/Vertriebshändler vornehmen und sofort am Ort weiterverkaufen können. Dafür müßte es bei Bananen wie bei anderem Obst ein Auktionssystem geben, bei dem die Reifereiunternehmen unter Bedingungen vollen Wettbewerbs freien Zugang zu den Kais und Lagerräumen hätten und berechtigt wären, Proben der Ware in die Hand zu bekommen und zu untersuchen. Dies ist jedoch bei Bananen nicht der Fall; diese werden praktisch während des Transports, bevor sie gelöscht werden, verkauft.

Abgesehen von der Klausel über das Verbot des Weiterverkaufs sind meines Erachtens die Unterschiedlichkeit der Sätze des „gemeinsamen" Außenzolltarifs, die Existenz von Marken und der Fortbestand nationaler Marktorganisationen das Haupthindernis für die Entwicklung eines horizontalen innergemeinschaftlichen Handels mit United-Brands-Bananen, seien sie nun grün oder reif, mit einer Marke gekennzeichnet oder nicht. Mit Frankreich ist ein derartiger Handel zum Beispiel ausgeschlossen, weil United Brands in diesem Land nicht unter der Marke Chiquita verkauft. Ebenso ist es im Vereinigten Königreich und in Italien, wo es andere Marken gibt.

Diese Verbotsklausel hat sicher mit dazu beigetragen, die beherrschende Stellung von United Brands zu konsolidieren und zu verstärken. Muß man weiter gehen und annehmen, daß sie Beschränkungen auferlegte, die für die Erreichung der Ziele des Artikels 85 Absatz 3 nicht unerläßlich waren, weil sie den Weiterverkauf sogar an die Chiquita-Reifereien verbot?

Der Umstand, daß United Brands nach der Zustellung der Entscheidung den Inhalt der Klausel „klargestellt" hat, indem sie diese Beschränkung beseitigte und den Weiterverkauf ihrer markenlosen Bananen an jedes Reifereiunternehmen gestattete, begründet eine starke Vermutung in diesem Sinne. Ebenso könnte man, soweit United Brands den Verkauf von nicht ausgereiften Bananen verbietet und den Eindruck hervorruft, daß nur der Verkauf von vollständig gelben Bananen gestattet ist, was in Belgien und der Bundesrepublik Deutschland der Fall war, annehmen, daß dieses Erfordernis über die im allgemeinen zulässigen Kriterien hinausgeht: Die Bananen können im „grünlichen" Zustand (Farbstufe 3) und nicht erst „gelblich" (Farbstufe 4) an die Einzelhändler verkauft werden. Erst auf der Stufe des Verkaufs an den Verbraucher muß die Färbung der Bananen die letztgenannte Farbstufe erreicht haben. Die Klausel des Verbots des Weiterverkaufs von grünen Bananen scheint mir also nicht nur ein Mittel oder ein Bestandteil der beherrschenden Stellung zu sein wie die Marke, sondern eine Folgerung aus dieser Stellung und für sich genommen ein Mißbrauch.

2. Einstellung der Lieferungen an Olesen

Die Rationierung, die United Brands ihren Reifereikunden gegenüber durchführte, nahm im Fall des dänischen Olesen extreme Formen an; sie stellt unbestreitbar einen Vestoß gegen Artikel 86 dar.

Bevor dieser Sachverhalt in der angefochtenen Entscheidung untersucht wurde, war er von der dänischen Monopolkommission ermittelt worden.

Die Kürzungen der Lieferungen an die dänischen Reifereiunternehmen waren eine ständige und allgemeine Praxis von United Brands während der Jahre 1970—1973. Im Oktober 1973 teilte sie jedoch der Firma Olesen mit, daß sie ihr von nun an keine Bananen mehr liefern werde. Sie warf ihr vor, bei einer Werbekampagne zugunsten der von ihr verkauften Bananen einer Konkurrenzmarke mitgewirkt zu haben, der ausschließliche Vertriebshändler dieser Marke geworden zu sein und von jener Marke mehr Bananen als Chiquita-Bananen zu verkaufen. Neben den ungenügenden Vertriebsleistungen von Olesen berief sie sich auf dessen schlechte finanzielle Lage.

Am 11. Februar 1975, also zwei Tage bevor die Kommission im Rahmen der von ihr eröffneten Untersuchungen ihren letzten Fragenkatalog an United Brands gerichtet hatte, ließ das Unternehmen, wie es sagt, „spontan" von dem Verhalten ab, das man mit Recht als Boykott zu bezeichnen hat, und traf eine Vereinbarung mit Olesen.

Das Verhalten von United Brands führte zwar nicht zum Verschwinden, wohl aber zu einer zwar vorübergehenden, jedoch erheblichen Verschlechterung der Situation eines Vertriebshändlers. Eine Liefersperre gegenüber einem alten Kunden, der keine Möglichkeit hat, auf andere Lieferanten zurückzugreifen als denjenigen, zu dem er ständige Beziehungen unterhält, ist ein durch Artikel 86 verbotener Mißbrauch, sofern sie geeignet ist, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen; dies ist der Fall, wenn ein Reifereiunternehmen Gefahr läuft, vom Markt zu verschwinden, und die Gefahr besteht, daß die Struktur des Bananenangebots auf einem wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes spürbar verändert wird. Als Rechtfertigung anzuerkennen, daß das betreffende Reifereiunternehmen an einer Werbekampagne zugunsten der von ihm verkauften Bananen einer konkurrierenden Marke mitgewirkt hat, würde bedeuten, daß United Brands ihre beherrschende Stellung noch weiter ausbauen und sie somit mißbrauchen dürfte.

3. Diskriminierende Preise

Ich komme jetzt zu dem Vorwurf, die von United Brands vorgeschriebenen Preise frei Waggon seien diskriminierend gewesen.

Trotz der dringlichen Fragen, die in der mündlichen Verhandlung gestellt wurden, hat United Brands keine Antwort gegeben, die eine klare Vorstellung von dem Mechanismus der Bildung ihrer Preise ermöglichen würde.

Ich glaube verstanden zu haben, daß die Bestellungen vor dem Montag der der Ankunft des Schiffes vorangehenden Woche eingehen müssen. Von United Brands werden diese Bestellungen am nächsten Tage oder am Mittwoch unter dem Vorbehalt bestätigt, daß die Ware verfügbar ist und die Ladung genügend transportierbare Bananen enhält, ferner wird dem Käufer „die wöchentliche Quote zugewiesen". Will der Käufer die Bananen im Sommer in Kühlwaggons erhalten, muß er dies United Brands bei seiner Bestellung mitteilen. Der Verkaufspreis wird erst vier Tage vor der Ankunft des Schiffes festgesetzt und dem Kunden mitgeteilt. Der Kunde kann seine Bestellung kürzen oder stornieren, sofern er United Brands hiervon an dem Tage, an dem ihm der Verkaufspreis mitgeteilt wird, Kenntnis gibt.

Für die Niederlande wurde im Februar 1971 ein System der „Vorausbestellung" eingeführt; es wurde zwischen den kurzfristigen und den langfristigen Bestellungen unterschieden. Der dem Kunden mitgeteilte Preis wurde auch geändert, je nachdem, ob dieser seine Bestellung erhöhte oder kürzte. Dieses System der „Vorausbestellung" soll mehrfach ausgesetzt und seit Oktober 1974 nicht mehr praktiziert worden sein.

Tatsächlich werden 80 % der Ladung eines Schiffes im voraus per Fernschreiber oder Telefon verkauft. Die Reifereiunternehmen kommen, wie ich gesagt habe, nicht mehr zum Kai, um selbst die Ware auszuwählen oder über den Preis zu verhandeln. Der Druck der Reifereiunternehmen kann allenfalls mit einer Woche Verspätung wirksam werden. Unter diesen Umständen befindet sich United Brands in einer Position der Stärke, wenn sie den Preis „frei Waggon (for)", den einzigen Preis, der sich für eine Analyse eignen kann, aushandelt. Sie kontrolliert nämlich in vollem Umfang den Beginn des Vertriebs eines bei Verlassen der Reifereien schnell verderblichen Erzeugnisses. Die Schiffe und die Lagerräume stellen Vorräte dar, die als Regulativ dienen können, und United Brands beherrscht die Bewegungen und das Eintreffen der Schiffe. Sie kann bestimmte Ladungen umleiten oder aufteilen.

Sogar in der Bundesrepublik Deutschland spielt der von United Brands praktizierte Preis eine führende Rolle, obwohl die von Scipio abgesetzten Mengen sehr viel größer sind als die von United Brands unmittelbar verkauften. Muß man zugeben, daß die Bananen beim Verlassen der Reifereien von Scipio zum selben Preis verkauft werden wie diejenigen, die andere deutsche Reifereien, die unabhängig von Scipio sind, aber auf United Brands angewiesen sind, dann heißt dies, daß United Brands der „Preisführer" ist.

Es ergibt sich in der Tat aus der — im übrigen recht unscharfen — Antwort von United Brands auf die vom Gerichtshof gestellte Frage (3—1.), daß der Scipio berechnete fob-Preis für die vereinbarten oder für die zusätzlichen Mengen an dem Preis ausgerichtet wird, den United Brands anderen deutschen Abnehmern berechnet, und nicht umgekehrt.

Daraus könnte folgen, daß die von Scipio in Rechnung gestellten Preise, wenn man annimmt, daß die den „anderen deutschen Abnehmern" von United Brands berechneten Preise unangemessen sind, ebenfalls unangemessen sind oder das zumindest zwischen United Brands und dieser Gruppe ein Zusammenspiel zur unmittelbaren oder mittelbaren Festsetzung des Verkaufspreises (Art. 85 Abs. 1 Buchstabe a) oder zur „Kontrolle der Erzeugung [oder] des Absatzes" und zur „Aufteilung der Märkte oder Versorgungsquellen" (Art. 85 Abs. 1 Buchstabe b und c) stattfindet. Ich überlasse diesen Punkt aber Ihrer Beurteilung, denn die Entscheidung hat wohlweislich die Verkäufe von Scipio, einer rechtlich von United Brands, um deren Verhalten es hier allein geht, unabhängigen Gruppe, außerhalb ihres Anwendungsbereichs gelassen.

United Brands hat also die Stellung eines „Preisführers" und der Umstand, daß ihren Konkurrenten der „Schirmeffekt" dieser Preisführerschaft zugute gekommen ist, nimmt den insoweit begangenen Mißbräuchen nichts an Gewicht.

Rechnet man zu den cif-Preisen die Kosten des Löschens, des Weitertransports und die Kommissionen hinzu, sieht man aber von den Zöllen (sofern es solche gibt) und anderen Abgaben ab, dann erhält man den Preis „frei Waggon" oder „for", also den Preis, den das Reifereiunternehmen an den Importeur zahlt. Auf dieser Stufe nimmt der Verkauf konkrete Form an, während der Preis „ab Reiferei" praktisch unbekannt und nicht Gegenstand amtlicher Statistiken ist.

Nun ist aber festzustellen, daß der von United Brands praktizierte for-Preis unter Bedingungen festgesetzt wird, die die Wettbewerbsregeln in zweifacher Weise verletzen.

Zunächst erscheint es normal, daß dieser Preis sich von einer Woche zur anderen für ein und denselben Bestimmungsort je nach den verschiedenen Faktoren des jeweiligen Angebots und der jeweiligen Nachfrage (Qualität der gelöschten

Frucht, Außentemperatur, Vorräte in der Reiferei . . .) ändert. Aber, wie die Entscheidung (S. 9 rechte Spalte) hervorhebt, ändern sich für Bananen mit denselben Eigenschaften, die am selben Ort und zur selben Zeit verkauft werden, die Preise je nach der Herkunft der Käufer und der endgültigen Bestimmung der Bananen erheblich. So erhält der Lieferant für eine gleichwertige Leistung einen anderen Preis, je nachdem ob er an diesen oder an jenen Käufer verkauft. Im allgemeinen sind die for-Preise der für die Bundesrepublik Deutschland bestimmten Bananen, gelegentlich auch der für Dänemark und Irland bestimmten, am niedrigsten, der Preis für die Bananen für die Benelux-Länder ist dagegen am höchsten.

Als erste Erklärung für diese Unterschiede bietet sich das unterschiedliche Niveau des gemeinsamen Zolltarifs an: 0 % in der Bundesrepublik Deutschland, 8 und 12 % in Irland bzw. Dänemark und 20 % in den Beneluxländern. Der Preisunterschied, so sagt die Kommission, läßt sich durch die verschiedenen Zollsätze nicht erklären, denn diese gehen zu Lasten der Käufer. Mit der Einschränkung, daß manche keinen Zoll zahlen (Bundesrepublik Deutschland), während andere höhere (Benelux) oder niedrigere (Republik Irland und Dänemark) Zölle zahlen müssen, trifft dies grundsätzlich zu.

Sicher enthält die gemeinschaftsrechtliche Regelung für Obst und Gemüse, das einer Marktorganisation unterliegt, nicht die Pflicht, einheitliche Preise zu praktizieren, ob diese Erzeugnisse nun aus Drittländern importiert oder in der Gemeinschaft geerntet werden. Es ist verständlich, daß die Preise von einer Woche zur anderen innerhalb desselben Landes oder von einem Land zum anderen in gewissem Maße schwanken. Nicht verständlich ist aber, daß diese Schwankungen innerhalb derselben Woche für ein in jeder Hinsicht gleiches Erzeugnis und am selben Ort auftreten.

United Brands legt dar, es handele sich um einen abgeleiteten Preis, der beginnend mit dem Endverkauf rückwärts berechnet werde, sie „manche" den Preis nicht, sondern beschränke sich darauf, die Intensität der Nachfrage passiv zu beeinflussen oder zu lenken. Derartige Ungleichbehandlungen durch einen herkömmlichen Händler, der den Umfang der gelieferten Mengen berücksichtigt und sich an den höheren oder niedrigeren Preisen seiner Konkurrenten ausrichten will oder der Einbußen hinnimmt, um in einen neuen Markt einzudringen, können erklärlich sein. In Anbetracht der beherrschenden Stellung von United Brands läuft eine solche Überlegung jedoch darauf hinaus, klipp und klar zuzugeben, daß dieses Unternehmen den Ton anzugeben vermag. Wenn United Brands fragt, was der Markt hergibt, und wenn sie ungleiche Preise praktiziert, dann bedeutet dies in Wahrheit, daß sie der Ansicht ist, daß ein gemeinsamer Markt, sei es auch nur in einem Restbestand, für die Banane nicht existiert; sie hat dies im übrigen rundweg erklärt.

Ist es sodann zulässig, daß ein Importeur bei den Preisen, die er seinen Abnehmern berechnet, Unterschiede in den Einfuhrzöllen berücksichtigt, obwohl er diese Zölle selbst nicht zu tragen hat? Die Reifereiunternehmen berücksichtigen sie in dem Preis, den sie den Verbrauchern machen, ganz sicher; dies ist gerade das Ziel, zumindest aber die Wirkung eines Zolls.

Aber United Brands scheint anzunehmen, da ja der Großhändler, der ihre Bananen zur Reife bringt, den Zoll nach dem gemeinsamen Außentarif der Beneluxländer, Dänemarks und der Republik Irland an seine Kunden weitergeben dürfe, sei sie selbst berechtigt, den Preis ihrer Bananen für diese Reifereien entsprechend zu erhöhen. Dies läuft darauf hinaus, die Reifereiunternehmen so zu behandeln, als seien sie in ihr Unternehmen integriert; sie verhält sich praktisch so, als sei sie es, die die Einfuhrzölle

zahlt oder nicht zahlt: Genau dies ist mißbräuchliche Ausnutzung des Marktes.

Im übrigen genügen die Unterschiede des gemeinsamen Außentarifs nicht, um das Auseinanderklaffen der von United Brands praktizierten wöchentlichen Preise zu erklären. Die ungleichen Preise sollen die Reifereiunternehmen daran hindern, unter Ausnutzung der Preisunterschiede in andere Mitgliedstaaten als die Staaten ihrer Niederlassung zu verkaufen. Sie lassen sich aber auch aus dem Kräfteverhältnis zwischen United Brands und den Reifereiunternehmen, an die sie verkauft, erklären. Die Bruttospanne der Reifereiunternehmen setzt sich wie folgt zusammen: Zölle, soweit vorhanden, Reifungskosten, allgemeine Vertriebsunkosten, Werbungsausgaben, Steuern und Gewinn. Wen will man glauben machen, daß United Brands ohne Gegenleistung bereits mit der Marke gekennzeichnete Bananen liefert, ihre technische Unterstützung für die Reifung zur Verfügung stellt und die Werbung für den Verkauf ihrer Chiquita-Bananen bezahlt? Die Gegenleistung ist eine Form der Ausschließlichkeit oder eine Vorzugsstellung, die das Reifereiunternehmen beim Einkauf oder beim Verkauf der Chiquita-Bananen einräumt, oder es ist der Verzicht auf einen Teil des die Nettospanne bildenden Preisbestandteils, der auf diese Weise in die praktizierten Preisunterschiede teilweise Eingang findet.

Es scheint mir folglich festzustehen, daß United Brands einen Mißbrauch nach Artikel 86 Buchstabe c begangen hat, und der Umstand, daß manche ihrer Konkurrenten sich eine ebensolche Zuwiderhandlung haben zuschulden kommen lassen, kann sie in Anbetracht ihrer beherrschenden Stellung nicht entschuldigen.

4. Überhöhte Preise

In der Entscheidung wird ferner festgestellt, United Brands habe unangemessene Vertragsbedingungen auferlegt, genauer gesagt, mißbräuchliche Preise praktiziert.

Bevor untersucht wird, ob dieser Vorwurf tatsächlich bewiesen ist, muß man sich fragen, ob es an und für sich ein mißbräuchliches Verhalten ist, wenn ein Unternehmen, das auf einem wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes eine beherrschende Stellung innehat, überhöhte Preise vorschreibt.

Diese Frage muß, meine ich, bejaht werden. Artikel 86 Buchstabe a definiert den Mißbrauch als „unmittelbare oder mittelbare Erzwingung von unangemessenen *Einkaufs- oder Verkaufspreisen* oder sonstigen Geschäftsbedingungen". Erinnern wir uns daran, daß Artikel 85 Absatz 1 Buchstabe a die Festsetzung der Preise im Rahmen von Vereinbarungen oder abgestimmte Verhaltensweisen als eine Einschränkung des Wettbewerbs ansieht, ohne auf die Unangemessenheit der Preise abzustellen.

Der Unterschied in der Fassung dieser beiden Bestimmungen findet seine Erklärung darin, daß man es mit zwei verschiedenen Sachverhalten zu tun hat.

Im Rahmen einer Kartellabsprache zwischen verschiedenen Unternehmen, die durch ausdrückliche Vereinbarung oder bloße abgestimmte Verhaltensweisen gleiche Preise oder Preiserhöhungen anwenden, ergibt sich die Verfälschung des Wettbewerbs schon aus dem Umstand, daß sich die Unternehmen auf diese Weise gegenseitig von jeder einseitigen Preissenkung abhalten.

Hat ein Unternehmen oder eine Gruppe von miteinander verbundenen Unternehmen eine beherrschende Stellung, wie dies insbesondere bei United Brands und ihrer hundertprozentigen Tochtergesellschaft United Brands Continentaal, einem Gebilde also, innerhalb dessen die gesamte Entscheidungsmacht bei der Muttergesellschaft liegt, der Fall ist, dann kann von einer Vereinbarung über die Preisfestsetzung nicht die Rede sein. Der bloße Umstand, daß die Preise fest-

gesetzt werden, stellt für sich genommen keinen Mißbrauch der beherrschenden Stellung dar, denn es ist Sache eines jeden Unternehmens, seine Preise festzusetzen. Aber eine Zuwiderhandlung liegt vor, wenn das Unternehmen oder die Gruppe in beherrschender Stellung seine Position ausnutzt, um insbesondere seinen Kunden unangemessene, d. h. überhöhte, Preise vorzuschreiben, die zu der erbrachten Leistung nicht in einem vernünftigen Verhältnis stehen.

Zwar findet sich in Ihrer Rechtsprechung kein positives Beispiel für die Bejahung eines derartigen Mißbrauchs, doch haben Sie hierzu jedenfalls erklärt, daß der höhere Preis, wenn er auch für sich allein nicht notwendig das Vorliegen einer mißbräuchlichen Ausnutzung beweist, „doch ... ein entscheidendes Indiz sein [kann], wenn er ... sachlich nicht gerechtfertigt ist" (Urteil vom 18. Februar 1971, Rechtssache 40/70, Sirena/Eda, Slg. 1971, 69).

Ähnliche Erwägungen lassen sich ihrem Urteil vom 8. Juni 1971 in der Rechtssache 78/70 (Deutsche Grammophon, Slg. 1971, 487) hinsichtlich des Abstandes zwischen vorgeschriebenem Preis und dem Preis des aus einem anderen Staat reimportierten Erzeugnisses entnehmen.

Ich bin deshalb der Ansicht, daß die Kommission, wenn unangemessene, weil im Vergleich zu den Gestehungskosten überhöhte Preise vorgeschrieben werden, im Rahmen von Artikel 86 befugt ist, eine Herabsetzung der Preise zwangsweise anzuordnen, ungeachtet ihrer Befugnis, gegen das Unternehmen, das einen derartigen Mißbrauch begangen hat, eine Geldbuße zu verhängen.

Es ist jedoch jetzt zu prüfen, ob United Brands tatsächlich überhöhte Preise praktiziert hat.

Die Gewinnspanne von United Brands ist auf dem relevanten Markt zwangsläufig größer, als die der französischen, italienischen oder britischen Kommissionäre, denn sie muß sich gegen Risiken abdecken, die letztere nicht tragen. Können aber die von United Brands für ihre Markenbananen festgesetzten Preise als überhöht angesehen werden?

Für diese Beurteilung verfügen wir über die folgenden Maßstäbe: die Preise für Bananen konkurrierender Marken; die Preise für markenlose Bananen von United Brands; die Preise für Markenbananen von United Brands je nach Bestimmungsland, ein Maßstab, der mit den vorstehenden Ausführungen im Zusammenhang steht.

Bevor diese Kriterien angewendet werden, ist aber ein allgemeines Argument zu untersuchen: Die Preise von United Brands für den europäischen Verbraucher sollen sich, ebenso wie übrigens die ihrer Konkurrenten, nicht geändert haben oder sogar im Vergleich zu den Preisen von vor 10 oder 20 Jahren gefallen sein.

Es trifft zu, daß die Erhöhungen der Preise beim Verkauf „frei Waggon (Reiferei)", die, in Dollar zum jeweiligen Kurs ausgedrückt, außerordentlich hoch erscheinen, geringer oder sogar gleich Null werden, wenn man die Änderungen der Wechselkurse berücksichtigt.

Um zu beurteilen, ob ein Verkaufspreis unangemessen ist, genügt es aber nicht, die Entwicklung dieses Preises auf ein und derselben Stufe zu untersuchen, man muß auch die Kostenentwicklung auf früheren Stufen in Rechnung stellen. Hier ist nun festzustellen, daß der Preis, den United Brands für die Beschaffung ihrer Bananen zahlt, sei es wegen der „Abkürzung der Vertriebswege", sei es aus anderen Gründen, beträchtlich gesunken ist.

Was das Verhältnis zwischen dem Preis für den Verkauf an die Reifereiunternehmen und dem an die Erzeuger gezahlten Preis anbelangt, so schätzt man allgemein, daß der Anteil der örtlichen Erzeuger an dem endgültigen Einzelhandelspreis 10 % kaum übersteigt. Die gesamte Bruttospanne der Reifereiunternehmen und die Bruttospanne der Ein-

zelhändler macht fast das Fünffache der Bruttoeinnahmen der Pflanzer aus. Während die Ausfuhrabgaben 0,8 % des Einzelhandelswerts pro Einheit ausmachten, beliefen sich die Einfuhrzölle, die in den entwickelten Importländern erhoben werden, nach Aussagen der FAO im gewogenen Mittel auf 6,9 %, also auf das Achtfache des Betrages der Ausfuhrabgabe der Erzeuger-/Exportländer auf dem Weltmarkt.

Nimmt man die laufenden, zur Berücksichtigung der Verteuerung von Fertigerzeugnissen angepaßten Preise, dann stellt man fest, daß fast alle Erzeugerländer seit den fünfziger Jahren einen spürbaren Rückgang des realen Wertes ihrer Bananenexporte pro Einheit erlebt haben. Man darf auch nicht vergessen, daß United Brands in den Ländern mit starker Währung in den Genuß eines sehr viel günstigeren Dollarwechselkurses kam, während die Kosten in den Erzeugerländern in örtlicher Währung bezahlt wurden. Diese Situation äußerte sich in einem tatsächlichen Rückgang der fob-Einkaufspreise, und sie schwächte mithin die Auswirkung des Anstiegs der Frachtraten ab. Die Stagnation oder sogar der Rückgang der Einzelhandelspreise für Bananen ist vielleicht den Verbrauchern der Industrieländer zugute gekommen, gewiß aber hat dies den Exportländern die Vorteile der Kostenminderung genommen, den die Einführung der Sorte Cavendish und der Kartonverpackung hätte mit sich bringen müssen. Fast alle so erzielten Einsparungen haben den Abstand zwischen dem Preis, der an die Pflanzer gezahlt wird, und dem von United Brands angewandten Preis bestehen lassen oder sogar vergrößert, was dazu geführt hat, daß die Gewinne dieses Unternehmens gleich blieben oder sogar wuchsen. Die aufgetretenen Einsparungen bei der Produktivität haben sich für die Erzeuger-/Exportländer nicht im entferntesten durch einen Anstieg ihrer Einnahmen pro Exporteinheit in Devisen geäußert. Die ungünstigen Wechselkurse spiegeln den Inflationssatz wider, der in den Entwicklungsländern herrscht.

Sieht man zweitens von dem Faktor „Produktionskosten" ab, dann stellt man fest, daß der Abstand zwischen Chiquita-Bananen und den aussortierten oder nicht mit einer Marke gekennzeichneten Bananen von United Brands 30 bis 40 % beträgt. Ein derartiger Abstand ist für die Hausfrau nicht unbeachtlich.

Sicher gibt es auch bei anderem Obst, selbst wenn dies unter eine Marktorganisation fällt, Unterschiede. Vorrangig ist deshalb, so scheint mir, das Mittel der Information und der Erziehung des Verbrauchers.

Der Preisunterschied zwischen Chiquita-Bananen und den Bananen anderer Marken ist drittens bestimmt weniger kennzeichnend, aber Chiquita-Bananen werden im allgemeinen insbesondere im Einzelhandel mit größeren Gewinnspannen als Bananen anderer Marken verkauft. Mehrere Vertriebsketten haben wegen der Einheitlichkeit des Erzeugnisses, seiner guten Qualität und der großen damit erzielbaren Umsätze ihre Vorliebe für diese Marke bekannt. Manche haben erklärt, daß es ihr Ziel sei, zu einem Einzelhandelsverkauf zu gleichbleibenden Preisen das ganze Jahr hindurch zu gelangen, wobei der Rückgang der Einzelhandelsspanne durch einen höheren Umsatz und eine Verringerung der Preisschwankungen ausgeglichen werden könne. Allerdings wären manche Reifereiunternehmen sehr interessiert an der Ausweitung ihrer Lieferquellen, sie möchten Bananen verkaufen können, die statt der Marke des Importeurs ihre eigene Marke tragen. Trotz des hohen Pro-Kopf-Verbrauchs, der auf dem relevanten Markt bereits erreicht ist, könnte ein Preisrückgang im Einzelhandel die Nachfrage noch ansteigen lassen. Aber es ist schwer, allein von diesem Standpunkt aus zu der Frage Stellung zu nehmen, ob die Preisunterschiede zwischen den Marken übermäßig sind, ohne die Marken anzugreifen.

Die Kommission hat einen letzten Faktor ins Blickfeld gerückt, und dieser scheint mir entscheidender: Setzt man die von United Brands in anderen Ländern des relevanten Marktes als der Republik Irland praktizierten for-Preise zum auf die Basis Rotterdam reduzierten Preis cif Dublin in Beziehung, dann stellt man einen erheblichen Abstand fest. Die Kommission meint, der so auf die Basis Rotterdam reduzierte Preis cif Dublin müsse als Maßstab angesehen werden, er habe United Brands nach deren eigenen Angaben eine Gewinnspanne gelassen, wenn diese auch geringer gewesen sei als die Spanne, die sich aus den bei Abnehmern aus den anderen betroffenen Mitgliedstaaten angewandten Preisen ergebe.

Ohne zuzugeben, daß dieser Preis etwa ein Dumpingpreis wäre, was natürlich einen Mißbrauch in anderer Form darstellen würde, behauptet United Brands, der Preis stehe mit einem Versuch in Zusammenhang, sich auf dem irischen Markt durchzusetzen — dieser Versuch ist im übrigen gelungen, wenn man dies nach der bei der Kommission von zwei irischen Import-/Reifereiunternehmen, die zu United Brands im Wettbewerb stehen, erhobenen Beschwerde beurteilt —, der Preis könne deshalb nicht als gültiger Maßstab dienen. Im letzten Abschnitt des Verfahrens hat United Brands in Beantwortung einer ihr gestellten Frage erläutert, die Berechnung des irischen Preises habe nach oben berichtigt werden müssen, um den Verlusten aus dem Wirbelsturm „Fifi" Rechnung zu tragen. Dieser Wirbelsturm zerstörte im September 1974 ungefähr 80 % der Produktion von Honduras und etwa 25 % der Produktion von Guatemala. Die Auswirkungen dieser Katastrophe auf die Lieferungen und die Preise zeigten sich jedoch nicht sofort, denn die nicht betroffenen Gebiete, insbesonder Ekuador, lieferten im September, Oktober und Anfang November zum Ausgleich recht erhebliche Mengen. Sie wurden erst im ersten Viertel des Jahres 1975 spürbar, und die Preise stiegen daraufhin entsprechend an.

Diese späte Erklärung überzeugt mich nicht, und ich glaube, daß die in Irland berechneten Preise, auch wenn man die Strategie des Eindringens in einen neuen Markt, die bei deren Festsetzung maßgeblich gewesen sein mag, in Rechnung stellt, ein gültiger Maßstab sind, um das Niveau der Preise von United Brands zu beurteilen. Ebenso wie ihre Konkurrenten mag United Brands im Jahr 1974 „Verluste" gemacht haben; aber für einen integrierten Konzern wie sie konnten diese Verluste durch Gewinne beim Transport oder bei der Reifung ausgeglichen werden. Keinesfalls kann man zugestehen, daß United Brands, wie sie behauptet, langfristig nur geringe Gewinne mache und im übrigen schwere Verluste hinnehmen müssen, denn, wäre dies so, gäbe es dieses Unternehmen längst nicht mehr.

IV — Die Geldbuße

Der Tenor der angefochtenen Entscheidung beginnt mit der Feststellung, daß United Brands Zuwiderhandlungen gegen Artikel 86 durch die vier vorstehend untersuchten Praktiken begangen hat. Aufgrund dessen wird gegen United Brands eine Geldbuße von 1 Million Rechnungseinheiten festgesetzt. In Artikel 3 wird ihr ferner aufgegeben, die festgestellten Zuwiderhandlungen abzustellen, sofern sie dies nicht schon freiwillig getan hat, was anscheinend für den Boykott gegen Olesen gilt. Zu diesem Zweck wird United Brands unter Androhung eines Zwangsgeldes in Höhe von 1 000 Rechnungseinheiten für jeden Tag des Verzuges aufgegeben, die Kommission vor dem 1. Februar 1976 davon zu unterrichten, daß das Unternehmen seinen Reifereien die Aufhebung des Weiterverkaufsverbotes für Bananen im grünen Zustand mitgeteilt hat; im übrigen wird United Brands verpflichtet, der Kommission zweimal jähr-

lich, zum erstenmal am 20. April 1976, während eines Zeitraumes von zwei Jahren die Preise mitzuteilen, die sie im Laufe des vorhergehenden Halbjahres auf dem relevanten Markt angewandt hat.

Es wird dabei stillschweigend vorausgesetzt, daß United Brands zur Beseitigung des Mißbrauchs der Anwendung unangemessener Verkaufspreise ihre Preise gegenüber den Abnehmern in Deutschland (mit Ausnahme der der Scipio-Gruppe berechneten Preise), in Dänemark und in den Beneluxländern ermäßigen muß, und zwar um durchschnittlich mindestens 15 % im Vergleich zu dem Preis, den sie im Dezember 1975 ihren deutschen und dänischen Abnehmern berechnete. Um die Einhaltung dieser letzten Verpflichtung zu erzwingen, sind keine anderen Sanktionen als das Bußgeld für die vergangene Zeit mit der Möglichkeit eines weiteren Bußgeldes im Wiederholungsfall sowie die mit einem Zwangsgeld bewehrte Verpflichtung zur Mitteilung der Preise vorgesehen.

United Brands hat in der Klageschrift die Aufhebung der Entscheidung, die Zahlung eines Schmerzensgeldes von 1 Rechnungseinheit und hilfsweise die Aufhebung oder die Ermäßigung der Geldbuße sowie schließlich die Verurteilung der Kommission in die Verfahrenskosten beantragt.

Schon vor der Klageerhebung hat United Brands am 20. Januar 1976 ihren Reifereiunternehmern gegenüber die Fassung der umstrittenen Klausel in der Weise „klargestellt", daß die Worte „ausgenommen sind Verkäufe unter Chiquita-Reifereien" hinzugefügt wurden. In diesem Punkt wird die Entscheidung folglich nicht mehr angegriffen, jedenfalls ist sie, wenn man diese Klarstellung mit der Kommission für ausreichend ansieht, ausgeführt worden. Im übrigen hat diese Frage keine Bedeutung für die Festsetzung der Höhe der Geldbuße, denn in Artikel 2 wird zwar eine Geldbuße wegen der in Artikel 1 festgestellten Zuwiderhandlungen festgesetzt — wozu das Verbot des Weiterverkaufs auch unter Chiquita-Reifereien gehört —, der tatsächlichen Bemessung liegen jedoch die in Teil II B der Entscheidung dargelegten Gründe zugrunde. Im Rahmen dieser Bewertung heißt es in der Entscheidung ausdrücklich: „Diese Verhaltensweisen (Verbot des Weiterverkaufs von Bananen in grünem Zustand) sind daher bei der Auferlegung einer Geldbuße nicht zu berücksichtigen."

Im Beschluß vom 5. April 1976 hat der Präsident der Zweiten Kammer des Gerichtshofes die Erklärung über die Änderung der Weiterverkaufsklausel für Bananen in grünem Zustand zur Kenntnis genommen.

Durch denselben Beschluß ist der Vollzug der Entscheidung bis zum Erlaß des Endurteils insoweit ausgesetzt worden, als sie United Brands verpflichtete, die Zuwiderhandlungen abzustellen und die Fassung der Klausel über das Weiterverkaufsverbot zu ändern, sofern sie die festgestellten Zuwiderhandlungen nicht schon freiwillig abgestellt hatte.

Da United Brands, wie gesagt, die Klausel geändert hat und sie, jedenfalls bin ich dieser Ansicht, der Kommission ihre Preise mitgeteilt hat, bleiben nur noch die Feststellungen der Kommission hinsichtlich der Verhaltensweisen von United Brands im Streit, und es bleibt noch die Höhe der Geldbuße zu beurteilen.

Insoweit hatte ich gesagt, daß das Verbot des Weiterverkaufs von Chiquita-Bananen in grünem Zustand an andere als Chiquita-Reifereiunternehmen und das Verbot des Weiterverkaufs von markenlosen United-Brands-Bananen an Reifereien von konkurrierenden Markenbananen oder markenlosen Bananen einen Mißbrauch darstellten.

Ich glaube, zu den übrigen mißbräuchlichen Verhaltensweisen, die United Brands vorgeworfen werden, genügend gesagt zu haben; ich brauche daher nur noch zur Höhe der Geldbuße, zu dem

Schadensersatzantrag und zu dem Kostenantrag Stellung zu nehmen.

Lassen sie mich zunächst ein Wort zu der Rüge der Verletzung des rechtlichen Gehörs sagen, die damit begründet wird, daß United Brands während des Verwaltungsverfahrens keine hinreichende Gelegenheit zur Äußerung gehabt habe. Diese Rüge erscheint mir nicht begründet. Ein derartiger Formfehler könnte, unterstellt, er läge hier vor, nach Ihrer Rechtsprechung (ICI-Urteil vom 14. Juli 1972, Slg. S. 621) nicht die Aufhebung der Entscheidung zur Folge haben, da United Brands sich vor dem Gerichtshof ausführlich äußern konnte.

Nach Artikel 87 des Vertrages in Verbindung mit Artikel 3 Absatz 1 der Verordnung Nr. 17/62 kann die Kommission, wenn sie eine Zuwiderhandlung gegen Artikel 85 oder 86 feststellt, die betroffenen Unternehmen durch eine Entscheidung verpflichten, die festgestellte Zuwiderhandlung abzustellen. Wie der Gerichtshof (im Urteil vom 6. März 1974, Rechtssachen 6 und 7/73, Istituto Chemioterapico Italiano — Slg. 1974, 223 ff.) entschieden hat, muß die Anwendung von Artikel 3 der Verordnung Nr. 17/62 durch die Kommission der Natur der festgestellten Zuwiderhandlung angepaßt werden; sie kann deshalb sowohl die Anordnung zur Vornahme bestimmter Tätigkeiten oder Leistungen, die unrechtmäßig unterblieben sind, beinhalten als auch das Verbot, bestimmte Tätigkeiten, Praktiken oder Zustände, die dem Vertrag widersprechen, fortzuführen oder fortdauern zu lassen. Die Kommission ist deshalb sehr wohl berechtigt, bei einem ausgeprägten Verstoß gegen Artikel 86 ein Unternehmen durch eine Entscheidung zu verpflichten, sich im Rahmen einer bestimmten Preisspanne zu halten oder, wenn man so will, wie ein „Preiskommissar" zu handeln. Sie hat ihre Auflage im vorliegenden Fall nur mit einer Geldbuße für die Vergangenheit und mit der Verpflichtung von United Brands, ihre Preise mitzuteilen, verbunden. Da keinerlei Zwangsgeld eingetrieben worden ist, und dies auch nach der Fassung der Entscheidung nicht mehr geschehen kann, bedeutet dies, daß die Kommission, wenn Sie die Geldbuße der Höhe nach bestätigen, ein neues Verfahren einleiten könnte, um festzustellen, ob United Brands ihren Auflagen tatsächlich nachgekommen ist.

Man könnte sich fragen, ob es nicht besser gewesen wäre, statt der Festsetzung einer Geldbuße, ähnlich wie dies United Brands — und ihre Konkurrenten — in den Vereinigten Staaten widerfahren ist, den Besitz jeder Beteiligung im Bereich der Bananenreifereien zu verbieten, um damit die Stellung dieser Vertriebsstufe im Verhältnis zu den Lieferanten zu stärken, oder United Brands — und ihren Konkurrenten — die Werbung für eine Marke, wenn nicht gar deren Verwendung überhaupt, zu untersagen. Dies würde aber die Schaffung einer ganzen gemeinschaftsrechtlichen Regelung voraussetzen; beim gegenwärtigen Stand muß man sich indessen darauf beschränken, Mißbräuche zu ahnden, statt ihnen vorzubeugen. Die Schaffung eines Gegengewichts durch die großen Verbrauchermärkte, die ihre eigenen Bananen reifen, wäre geeignet, ein wirksames Gegengewicht gegen die Stellung der Lieferanten zu schaffen, sofern die Verbrauchermärkte nicht ihrerseits den kleinen Handel erdrücken und es nicht zu einem Zusammenspiel zwischen ihnen und den Importeuren kommt.

Ich weiß nicht, welches Gewicht die Kommission in ihrer Gesamtwürdigung jeder einzelnen Zuwiderhandlung, die sie ahnden wollte, beigemessen hat. So sind die beiden im Bereich der Preise festgestellten Mißbräuche (diskriminierende und unangemessene Preise) Gegenstand von zwei verschiedenen Beschwerdepunkten, aber nur einer Beurteilung hinsichtlich ihrer Schwere und ihrer Dauer. Bei den Verhaltensweisen in der Preispolitik hat sich die Kommission für den Betrag der Geldbuße „in maßvollen Grenzen" gehalten, da dies das erstemal gewesen sei, daß sie eine gründ-

liche Untersuchung der gesamten Aspekte der Preispolitik eines Unternehmens im Hinblick auf Artikel 86 EWG-Vertrag vorgenommen habe, und da sie in der Entscheidung unter Androhung eines Zwangsgeldes die Verpflichtung vorgesehen habe, sie während eines gewissen Zeitraumes zu informieren; während des Verfahrens auf Erlaß einer einstweiligen Anordnung hat sie sich jedoch damit einverstanden erklärt, dieses Zwangsmittel nicht anzuwenden. Was die Einstellung der Lieferungen an Olesen angeht, so hat die Kommission der Tatsache Rechnung getragen, daß Olesen den Verstoß „freiwillig" beendet hat.

Die Kommission ist rechtlich nicht verpflichtet, die Geldbuße für jede Zuwiderhandlung einzeln zuzumessen: Sie muß nur die Dauer und die Schwere jeder Zuwiderhandlung in Rechnung stellen und dabei natürlich eine zweifache Ahndung derselben Tatsachen vermeiden. Die Aufteilung der Geldbuße auf die verschiedenen Zuwiderhandlungen wäre nur von Interesse, wenn Sie die Geldbuße aufzuheben oder zu kürzen beabsichtigen sollten.

Ich meine, man muß der Kommission hier einen globalen Bewertungsspielraum lassen, zumal in diesem Bereich die Verhaltensweisen miteinander eng zusammenhängen und die Zuwiderhandlungen ineinander übergehen.

Wenn die Kommission beschlossen hat, die Geldbuße mit dem in Artikel 15 Absatz 2 der Verordnung Nr. 17/62 vorgesehenen Höchstbetrag festzusetzen, dann kann dieser Höchstbetrag seinerseits nach Maßgabe des Umsatzes des Unternehmens während des der Zuwiderhandlung vorangegangenen Geschäftsjahres geändert werden. Der Betrag von 1 Million Rechnungseinheiten entspricht in Wahrheit 2 % des Umsatzes auf dem relevanten Markt, also der gesamten Bananenverkäufe von United Brands in den Beneluxländern, der Bundesrepublik Deutschland — ohne die von Scipio verkauften Bananen —, der Republik Irland und Dänemark. Die Kommission hätte bis 10 % gehen können.

Ich halte die Geldbuße nicht für überhöht, und ich schlage Ihnen vor, sie zu bestätigen.

Außerdem spricht die Verordnung Nr. 17/62 nur vom Umsatz, ohne zu unterscheiden, ob das Geschäftsjahr mit Gewinn oder mit Verlust abgeschlossen wurde: Die Kommission hat zwar die Kostenstruktur des Unternehmens von United Brands nicht im einzelnen untersucht, sie hat aber hohe Gewinne festgestellt, die das Unternehmen erzielt hat, und die Diskussion hierüber hat sich im Laufe des schriftlichen und mündlichen Verfahrens ausgeweitet.

Bei der gegenwärtigen Sachlage kann man sich, es sei denn rein bilanztechnisch, vom negativen oder vom positiven Ausgang des Geschäftsjahres von United Brands, wie übrigens von allen übernationalen Gesellschaften, keine genaue Vorstellung machen. Die Verluste, die die Bilanzen ausweisen, gehen nicht notwendigerweise auf Geschäfte auf dem fraglichen Markt zurück; es kann sich um Verluste aus Geschäften in den Erzeugerländern Südamerikas handeln.

Es ist schwierig zu bestimmen, welcher Teil der Bruttogewinnspanne, also des Unterschieds zwischen den fob-Kosten und den fob-Einnahmen, jeweils dem Erzeuger und dem Exporteur zukommt. Die fob-Einnahme des Erzeugers stellt nur den Betrag dar, den das Exportunternehmen für die von ihm gekauften Früchte bezahlt. Um die tatsächlichen fob-Einkünfte des Exportunternehmens zu berechnen, müßte man außerdem die Kosten der technischen Unterstützung, die dieses Unternehmen liefert, seine allgemeinen Betriebskosten sowie die Spanne, die seiner Funktion im Absatz entspricht, in Rechnung stellen. Man weiß nur, daß z. B. die Verkäufe von Chiquita-Bananen aus Honduras und Panama, die United Brands auf fob-Ba-

sis an deutsche Importeure tätigt, größere Einnahmen bringen als die Verkäufe von Bananen aus Costa Rica; aber man muß davon die allgemeinen Betriebsunkosten des Unternehmens und die Werbungsausgaben in den Importländern abziehen. Es ist außerdem anzumerken, daß die amerikanischen Gesellschaften einen gewissen Anteil der Gewinne aus den Verkäufen in den Importländern zurücktransferieren können und daß die Steuerstruktur der amerikanischen Gesellschaften mit Tochtergesellschaften in den Tropen so ist, daß sie zu einem schwächeren Satz besteuert werden, als wenn alle Gewinne in den Vereinigten Staaten erzielt worden wären; aus steuerlichen Gründen haben sich die Vereinigten Staaten außerdem damit einverstanden erklärt, 60 % des Nettogewinnes den Erzeugerländern zuzuweisen.

Bananen werden normalerweise in den Importländern frei Waggon im Ankunftshafen verkauft, und die Bewertungen, die bei Verkäufen auf for-Basis zu Zolltarifzwecken vorgenommen werden, sind eher rein rechnerischer Natur; beträgt der Zollsatz 0, dann ist im übrigen eine Bewertung insoweit nicht erforderlich. Die Zollstatistik liefert die Werte auf cif-Basis in den Beneluxländern; es handelt sich nicht um tatsächlich bei den Geschäften erzielte Preise, sondern um pauschal vor dem Löschen und dem Verkauf der Früchte von den Steuerbehörden für einen Zeitraum von vier Wochen festgesetzte Preise.

Die Geschäfte zwischen Unternehmen einer multinationalen wirtschaftlichen Einheit, die auf eine Übertragung der Gewinne oder der Verluste von einer Tochtergesellschaft auf die andere und möglicherweise von einem Land in das andere abzielen, sind besonders undurchschaubar. Die von United Brands zugrundegelegten Transferpreise müssen so angesehen werden, daß sie sich auf Geschäfte zwischen Unternehmen ein und derselben Gruppe beziehen; es sind also interne Verrechnungspreise, deren Höhe nach unternehmenseigenen steuerlichen, finanziellen und wirtschaftlichen Erwägungen festgesetzt wird. Es ist unmöglich, sich eine genaue Vorstellung von diesen Transferpreisen zu machen, ohne die Gewinne in Südamerika zu kennen. In Beantwortung der während der mündlichen Verhandlung gestellten Fragen hat United Brands klargestellt, daß die Transferpreise, die von der niederländischen Tochtergesellschaft United Brands Continentaal BV an die in Südamerika tätigen Konzerngesellschaften gezahlt werden, im Einvernehmen mit den staatlichen Stellen auf der Grundlage eines bestimmten Prozentsatzes festgelegt werden. Es ist bekannt, daß bestimmte interne Praktiken im Bereich der Transferpreise ein Indiz für das Vorliegen einer Vereinbarung oder einer abgestimmten Verhaltensweise zwischen verschiedenen Gesellschaften sein können oder daß eine Politik hoher oder abgestufter Transferpreise gegenüber den Tochtergesellschaften in Ländern, in denen der Staat Eingriffe unterläßt, wegen ihrer Auswirkungen auf den Preis, der dem Käufer berechnet wird, ein Element mißbräuchlichen Verhaltens sein kann, sofern die betreffenden Gesellschaften eine beherrschende Stellung innehaben. Die Bewertung der Bilanzen wird unmöglich bei Gesellschaften, die in internationale Holdings integriert sind und über vollständige Produktionsketten verfügen, innerhalb deren sie zumindest teilweise den Preis für die Dienstleistungen oder Warenlieferungen, die sie an sich selbst erbringen, bestimmen. Bei der Vorlage ihres Programms für das Jahr 1977 hat die Kommission angekündigt, daß sie einen Richtlinienvorschlag für die Abschlußprüfer dieser Gesellschaften vorlegen werde. Muß man sich bis dahin auf die nationalen Kontrollen, die definitionsgemäß nur Teilbereiche erfassen, beschränken? Alles, was man insoweit sagen kann, ist, daß die Gewinne von United Brands im Jahre 1974 weniger hoch gewesen zu sein scheinen als im Jahre 1975.

In diesem Zusammenhang könnte man den Betrag von 1 Million Rechnungseinheiten in Beziehung setzen zu der „Provision", die United Brands im Jahre 1975 einem General aus Honduras gezahlt hat, um den Versuch zu unternehmen, gewisse geschäftliche Vorteile zu erhalten, sowie zu der Summe, die sie jährlich für die Werbung ausgibt, eine Summe, die ihr Präsident, allerdings in einem anderen Zusammenhang, als „ganz und gar akzeptabel", ja sogar „üblich" bezeichnet. Die Werbungsausgaben von United Brands sind erheblich höher als die der meisten ihrer Konkurrenten. Für ihre Bananenverkäufe in der Bundesrepublik Deutschland, in den Beneluxländern und in Dänemark, die ungefähr die Hälfte des Bananenabsatzes von United Brands in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft ausmachen, hat diese Gesellschaft in den Jahren 1967 und 1968, als sie in diesen Mitgliedstaaten ihre Marke Chiquita einführte, jeweils etwa 2 Millionen Rechnungseinheiten und in jedem der folgenden Jahre etwa 1,5 Millionen Rechnungseinheiten ausgegeben.

Schließlich ist daran zu erinnern, daß die Kommission entsprechend der bisherigen Übung ihre Entscheidung nicht vollzogen hat und daß diese, da Geldbußen grundsätzlich nicht verzinslich sind, in ihrer tatsächlichen Auswirkung weniger hart ausfällt.

Obwohl der Kommission die Schwierigkeiten, die in der Vergangenheit bei der Einziehung von Geldbußen entstanden sind, wohlbekannt waren, hat sie die verhängte Geldbuße nicht in nationaler Währung ausgedrückt. Im Rahmen der ihm zustehenden Befugnis zu unbeschränkter Rechtsprechung und nach seinem Urteil vom 9. März 1977 in der Rechtssache Générale Sucrière (Slg. S. 445) wird der Gerichtshof den Betrag der Geldbuße in nationaler Währung festzusetzen haben. Erkennt man mit dem Urteil in der Rechtssache ICI vom 14. Juli 1972 (Slg. S. 621 ff.) an, daß die Einheitlichkeit des Marktverhaltens der Muttergesellschaft und ihrer Tochtergesellschaft Vorrang vor der formalen Eigenständigkeit dieser Gesellschaften verdient, dann könnte dieser Betrag sogar in US-Dollar ausgedrückt werden; andernfalls müßte dies in der Landeswährung am Gesellschaftssitz der Haupttochtergesellschaft von United Brands in Europa geschehen. Ich möchte diesen letzten Punkt ebenso wie die Zulässigkeit des von United Brands gestellten Schadensersatzantrags ihrer Beurteilung anheimgeben. Sollten Sie diesem stattgeben, dann wäre er nach eben dieser Rechtsprechung allerdings in nationale Währung umzurechnen.

Abschließend beantrage ich, die Klage abzuweisen und die Kosten des Verfahrens einschließlich der Kosten des Verfahrens über die einstweilige Anordnung den Klägerinnen als Gesamtschuldnerinnen aufzuerlegen.