C/2026/4335

6.8.2026

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission

vom 8. Dezember 2025

zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen

(Sache M.11753 – MARS / KELLANOVA)

(Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2025) 8385)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(C/2026/4335)

Am 8. Dezember 2025 hat die Kommission nach der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [1]*, insbesondere nach Artikel 8 Absatz 1, einen Beschluss über einen Unternehmenszusammenschluss erlassen. Eine nichtvertrauliche Fassung des vollständigen Wortlauts dieses Beschlusses kann in englischer Sprache auf der Webseite der Generaldirektion Wettbewerb unter folgender Adresse eingesehen werden: https://competition-cases.ec.europa.eu/search.*

1. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

(1) Mars, Incorporated („Mars“) mit Sitz in McLean (Vereinigte Staaten) ist ein in Familienbesitz befindlicher Anbieter von Süßwaren, Lebensmitteln, Heimtierfutter und Tierpflegeleistungen. Mars ist in drei Sparten tätig: i) Snacks, ii) Lebensmittel und Ernährung, und iii) Heimtierpflege.

(2) Kellanova (vormals Kellogg Company) mit Sitz in Chicago (Vereinigte Staaten) produziert und vertreibt hauptsächlich Snacks und Getreideprodukte. Kellanova ist in vier Sparten tätig: i) Snacks, ii) verzehrfertige Getreideprodukte, iii) Tiefkühlkost, und iv) Nudeln u. a. Im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) vertreibt Kellanova nur Snacks und verzehrfertige Getreideprodukte.

2. DAS VORHABEN

(3) Am 16. Mai 2025 ging die förmliche Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Fusionskontrollverordnung bei der Kommission ein. Danach wollte Mars im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung durch den Erwerb von Anteilen die alleinige Kontrolle über Kellanova erwerben (im Folgenden „Zusammenschluss“). Mars und Kellanova werden im Folgenden als die „beteiligten Unternehmen“ bezeichnet. Die aus dem geplanten Zusammenschluss hervorgehende Einheit wird nachstehend als „fusioniertes Unternehmen“ bezeichnet.

(4) Der Zusammenschluss hat unionsweite Bedeutung, da die in Artikel 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung festgelegten Umsatzschwellen erreicht werden.

(5) Mit Beschluss vom 25. Juni 2025 stellte die Kommission fest, dass der Zusammenschluss Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gab, und leitete das Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung ein.

(6) Der Beschlussentwurf wurde mit den Mitgliedstaaten am 18. November 2025 auf einer Sitzung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen besprochen. Der Ausschuss gab eine befürwortende Stellungnahme ab. Die Anhörungsbeauftragte bescheinigte dem Verfahren in ihrem am 27. November 2025 vorgelegten Bericht einen ordnungsgemäßen Ablauf.

[1] ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1.

3. **ZUSAMMENFASSUNG**

(7) Die Marktuntersuchung während des Verfahrens ergab, dass der wirksame Wettbewerb durch den Zusammenschluss weder im gesamten Binnenmarkt noch in einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert werden dürfte.

(8) Daher wird der Zusammenschluss im am 8. Dezember 2025 erlassenen Genehmigungsbeschluss nach Artikel 8 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 des EWR-Abkommens für mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

4. **BEGRÜNDUNG**

4.1. **Sachlich relevante Märkte**

(9) Die Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen umfassen ein breites Spektrum von Produktkategorien mit vielen Marken und Produkten in verschiedenen Segmenten, die bereits früher Gegenstand von Kommissionsuntersuchungen waren, wie Schokoladenerzeugnisse, Kaugummi und Heimtierfutter im Falle von Mars sowie Getreideprodukte und würzige Snacks im Falle von Kellanova.

(10) In Bezug auf die sachlich relevanten Märkte und -segmente lässt sich das Geschäft der beteiligten Unternehmen i) nach Absatzkanälen, ii) nach Produktarten und iii) nach Eigenmarken- und Markenprodukten unterteilen.

(11) In ihrer Untersuchung kam die Kommission zu dem Schluss, dass die genaue Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen bleiben kann, da der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb unabhängig davon, welche plausible Marktabgrenzung herangezogen wird, nicht erheblich behindern würde. In ihrer Wettbewerbsanalyse hat die Kommission die folgenden sachlich relevanten Märkte geprüft:

1. moderner Einzelhandelskanal für jedes der nachfolgend genannten Produkte,
2. Herstellung und Vertrieb von Schokoladenerzeugnissen mit Segmenten für i) Schokoladenriegel, ii) Schokoladentafeln, iii) Schokoladenpralinen, iv) Schokoladenhäppchen (z. B. in Drageeform, oft in Beuteln), v) Schokoladenspezialitäten und vi) saisonale Schokoladenartikel,
3. würzige Snacks insgesamt sowie gesondert gestapelte Chips,
4. verzehrfertige Getreideprodukte mit Segmenten für i) Produkte ohne Müsli, ii) Müsli, iii) Produkte der Kategorie „Gesundheit“, iv) Produkte für Kinder und v) Produkte für Erwachsene/Familien,
5. Kaugummi insgesamt,
6. Soßen zur warmen und kalten Zubereitung,
7. vorgegarten Reis und ungegarten Reis,
8. Katzen- und Hundefutter mit Teilsegmenten Trockenfutter, Feuchtfutter und Snacks,
9. Snackriegel mit Segmenten für i) Getreideriegel, ii) Obst- und Nussriegel und iii) Protein- und Energieriegel,
10. Eigenmarkenprodukte und Markenprodukte auf Großhandelsebene.

4.2. **Räumlich relevante Märkte**

(12) Nach der Marktuntersuchung der Kommission gibt es keine Gründe für eine Abweichung von ihrer Entscheidungspraxis, die relevanten Märkte als nationale Märkte zu definieren. In ihrer Wettbewerbsanalyse hat die Kommission die sachlich relevanten Märkte auf der nationalen Ebene geprüft.

4.3. **Wettbewerbsrechtliche Beurteilung**

4.3.1. *Einführung*

(13) Der Zusammenschluss hätte horizontale Überschneidungen und konglomerate Effekte zwischen den beteiligten Unternehmen zur Folge. Durch den Zusammenschluss wurden keine vertikalen Beziehungen begründet.

4.3.2. *Horizontale nichtkoordinierte Effekte*

(14) Aufgrund der Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen kam es zu horizontalen Überschneidungen auf folgenden Märkten: i) Getreideriegel mit Ausnahme von Eigenmarkenprodukten in Irland, und ii) Obst- und Nussriegel mit Ausnahme von Eigenmarkenprodukten in Spanien.

(15) Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb weder im gesamten EWR noch in einem wesentlichen Teil desselben durch horizontale nichtkoordinierte Effekte auf den betroffenen horizontalen Märkten und Segmenten erheblich beeinträchtigt. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die gemeinsamen Marktanteile der beteiligten Unternehmen relativ gering sind (unter 30 %), die beteiligten Unternehmen nicht in engem Wettbewerb stehen, nach dem Zusammenschluss eine ausreichende Zahl alternativer Anbieter verbleibt und Kunden und Wettbewerber keine begründeten Bedenken geäußert, sondern die Auswirkungen des Zusammenschlusses vielmehr als neutral beurteilt haben.

4.3.3. *Konglomerate Effekte*

(16) Die Marktuntersuchung der Kommission konzentrierte sich auf die Frage, ob die Verhandlungsposition des zusammengeschlossenen Unternehmens gegenüber Einzelhändlern so erheblich gestärkt werden könnte, dass es zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs führen würde, wobei i) die Marktmacht der beteiligten Unternehmen in einzelnen Produktkategorien, ii) die Fähigkeit des zusammengeschlossenen Unternehmens, Produktkategorien in ihren Verhandlungen miteinander zu verknüpfen, und iii) der Umfang, in dem das zusammengeschlossene Unternehmen Marktmacht in einzelnen Kategorien durch Verknüpfung in Verhandlungsmacht in Bezug auf seine gesamte Produktpalette umwandeln kann, berücksichtigt wurden.

(17) Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass der wirksame Wettbewerb weder im gesamten EWR noch in einem wesentlichen Teil desselben durch konglomerate Effekte erheblich beeinträchtigt würde.

(18) Erstens ergab die eingehende Untersuchung der Kommission zwar weitere Hinweise darauf, dass Mars und Kellanova in verschiedenen einzelnen Produktkategorien in zehn Ländern des EWR über Marktmacht verfügen. Für die Zwecke des Beschlusses war es jedoch nicht erforderlich, die Frage der Marktmacht abschließend zu beurteilen, da die Kommission unabhängig von einer etwaigen Marktmacht der beteiligten Unternehmen in einzelnen Produktkategorien zu dem Schluss kam, dass der Zusammenschluss die Verhandlungsmacht der beteiligten Unternehmen nicht signifikant stärken würde.

(19) Zweitens bestätigte die eingehende Untersuchung der Kommission, dass Mars in der Lage ist (und das zusammengeschlossene Unternehmen weiterhin in der Lage sein wird), die Verhandlungen über verschiedene Warenkategorien hinweg miteinander zu verknüpfen. So ergab sich, dass Mars seine Produktpalette in der Vergangenheit erfolgreich eingesetzt hat, um bessere Geschäftsbedingungen zu erreichen, selbst wenn die Verhandlungen für jedes einzelne Produkt separat begonnen wurden. Es hat sich jedoch gezeigt, dass auch einige Einzelhändler in ihren Verhandlungen mit Mars verschiedene Warenkategorien miteinander verknüpfen und/oder manchmal in der Lage sind, den Forderungen von Mars während der Verhandlungen zu widerstehen.

(20) Um in Erfahrung zu bringen, inwieweit das zusammengeschlossene Unternehmen Marktmacht in einzelnen Kategorien in Verhandlungsmacht in Bezug auf seine gesamte Produktpalette umwandeln könnte, bewertete die Kommission drittens anhand mehrerer Parameter die wahrscheinlichen Auswirkungen auf die Einzelhändler, falls die Produktpalette des zusammengeschlossenen Unternehmens wegfallen sollte. Konkret prüfte die Kommission, i) ob die Verbraucher es bevorzugen, alle Einkäufe im selben Geschäft zu tätigen, ii) inwieweit sich der Kundenkreis von Mars und Kellanova überschneidet, iii) welche Merkmale die Produkte von Kellanova aufweisen, die in die Produktpalette von Mars aufgenommen werden sollen, iv) inwieweit die Verbraucher gegenüber den Marken der beteiligten Unternehmen loyal sind, d. h. ob die Verbraucher zu einem anderen Einzelhändler wechseln würden, wenn die Produkte der beteiligten Unternehmen in ihrem üblichen Supermarkt nicht verfügbar wären, und v) ob die Verbraucher, wenn sie zu einem anderen Einzelhändler wechseln, dort ihren gesamten Einkaufsbedarf (oder einen erheblichen Teil davon) decken würden.

(21) Dabei stellte sich heraus, dass die Verbraucher tatsächlich den Großteil ihrer wöchentlichen Einkäufe auf einen einzigen Supermarkt konzentrieren („One-Stop-Shopping“) und ein erheblicher Teil von ihnen regelmäßig mindestens ein Produkt von Mars und von Kellanova kauft. Jedoch erbrachten die übrigen von der Kommission untersuchten Parameter keine starken Anhaltspunkte für eine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs aufgrund einer stärkeren Verhandlungsposition des fusionierten Unternehmens gegenüber den Einzelhändlern.

(22) Was erstens die Merkmale der Produkte von Kellanova betrifft, die in die Produktpalette von Mars aufgenommen werden sollen, so ergab die eingehende Untersuchung der Kommission, dass Pringles i) in der Regel selten ungeplant gekauft wird, ii) über verschiedene Vertriebskanäle erhältlich ist und iii) dem Wettbewerb sowohl durch Händlermarken als auch durch andere auf dem breiteren Markt für Chips/günstige Snacks angebotene Produkte alternativer Anbieter ausgesetzt ist. In Bezug auf Kellogg‘s (und seine verschiedenen Untermarken) stellt die Kommission fest, dass i) der Absatz von verzehrfertigen Getreideprodukten insgesamt rückläufig ist, ii) Kellogg‘s Marktanteile an konkurrierende Händlermarken verloren hat und iii) die Verbraucher solche Produkte nur selten kaufen. Darüber hinaus haben sowohl Pringles als auch Kellogg‘s eine lange Regalverweildauer, d. h. sie müssen nicht wöchentlich gekauft werden. Aufgrund dieser Merkmale ist es unwahrscheinlich, dass die Kellanova-Produkte Pringles und Kellogg‘s dem zusammengeschlossenen Unternehmen entscheidende Verhandlungsmacht verleihen werden.

(23) Zweitens hat die Kommission zwar Anhaltspunkte dafür vorgefunden, dass manche Verbraucher gegenüber (einigen) Marken der beteiligten Unternehmen so loyal sind, dass sie zu einem anderen Einzelhändler wechseln würden, wenn diese in ihrem üblichen Supermarkt nicht mehr verfügbar wären (anstatt auf ein alternatives Produkt umzusteigen), jedoch konnte sie alles in allem nicht belegen, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher sich so verhalten würde, wenn die Produkte der beteiligten Unternehmen aus ihrem üblichen Supermarkt verschwinden würden. Noch weniger Anhaltspunkte sprachen dafür, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher erst dann den Anbieter wechseln würde, wenn sowohl Mars- als auch Kellanova-Produkte fehlten, und nicht schon dann, wenn nur Produkte eines der beiden beteiligten Unternehmen fehlten. Außerdem geht aus internen Unterlagen der beteiligten Unternehmen hervor, dass in früheren Fällen, in denen ihre Produkte bei einem bestimmten Einzelhändler nicht erhältlich waren, sowohl sie selbst als auch die Einzelhändler Absatzeinbußen erlitten haben.

(24) Drittens fand die Kommission keine Belege für einen „Warenkorbeffekt“, d. h. dass die Verbraucher ihren gesamten Einkaufsbedarf (oder einen erheblichen Teil davon) bei einem anderen Einzelhändler decken würden, falls die Produkte des zusammengeschlossenen Unternehmens in ihrem üblichen-Supermarkt nicht verfügbar wären. Somit ergaben sich in dem Verfahren keine Anhaltspunkte, dass Einzelhändler im Vergleich zu den beteiligten Unternehmen mit deutlich höheren Verlusten konfrontiert wären, falls deren Produkte in ihren Geschäften nicht verfügbar sein sollten.

5. **SCHLUSSFOLGERUNG**

(25) Aus den vorgenannten Gründen wird in dem Beschluss festgestellt, dass der Wettbewerb durch den Zusammenschluss weder im gesamten Binnenmarkt noch in einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert werden wird.

(26) Folglich ist der Zusammenschluss nach Artikel 2 Absatz 2 und Artikel 8 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung sowie nach Artikel 57 des EWR-Abkommens für mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären.