

Kartellrecht Moot Court 2020

Sachverhalt¹

1. **Allfood** ist die Muttergesellschaft eines weltweit tätigen Nahrungsmittelproduzenten mit Sitz in Zürich. Allfood hat sich in den letzten zehn Jahren insb im Bereich der Biolebensmittel durch Innovationen hervorgetan und zählt mittlerweile zu den führenden Bionahrungsmittelherstellern. Allfoods Sortiment von Bionahrungsmitteln umfasst Obst und Gemüse, Getreideprodukte, Milchprodukte, Fertiggerichte, Süßwaren, Fleisch und Fleischprodukte sowie Kaffee und Kakao. Im Jahr 2019 konnte Allfood seinen EWR-weiten Marktanteil auf 5% im Bereich der Nahrungsmittelerzeugung allgemein und 25% im Bereich der Bionahrungsmittel steigern. Im deutschsprachigen Raum ist Allfood besonders erfolgreich. In Österreich belaufen sich die Marktanteile von Allfood (inkl Tochtergesellschaften) für Nahrungsmittel gesamt auf 6%, und im Bereich der Bionahrungsmittel auf 35%.
2. 2017 erwarb Allfood 100% der Anteile an der **Bio-Leben GmbH** mit Sitz in Graz. Das ursprünglich in den 80er Jahren als Familienbetrieb gegründete Unternehmen setzte von Anfang an auf regionale Zusammenarbeit mit umliegenden landwirtschaftlichen Betrieben und besondere Sorgfalt bei der Auswahl der – notwendigerweise „Bio“ – Produkte. Man begann damals mit der Herstellung von Getreideprodukten (insb Nudeln, Mehl, Brot, Müsli) und erweiterte das Sortiment in weiterer Folge um Milchprodukte (zB Käse, Joghurt, Butter) die teilweise in der eigenen Molkerei produziert wurden und teilweise von kleineren Biomolkereien bezogen wurden.
3. Im Laufe der Jahre konnte sich Bio-Leben einen überregionalen Namen machen und vertreibt seine Bioprodukte mittlerweile europaweit (insb im deutschsprachigen Raum). Entsprechend konnten auch die Marktanteile von Bio-Leben in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert werden und lagen im Jahr 2019 bei 20% für Biolebensmittel in Österreich und 2% für Biolebensmittel im EWR-Raum.² Die Marktanteile beliefen sich in Österreich im Bereich Biogetreideprodukte auf 35% und im Bereich Biomilchprodukte auf 30%.³
4. Der Zusammenschluss mit Allfood erfolgte einerseits, um einen weltweit tätigen strategischen Partner an der Hand zu haben, der bei der weiteren Expandierung die notwendige Expertise aufweisen kann und andererseits, um das Produktportfolio der Bio-Leben zu verbreitern: Schon öfters erhielt Bio-Leben Anfragen, sein Sortiment wesentlich zu erweitern, dafür fehlten jedoch

¹ Soweit im Folgenden Berufsgruppen- und/oder Personenbezeichnungen Verwendung finden, so ist auch stets die jeweils weibliche Form inkludiert.

² Gehen Sie im Rahmen Ihrer Schriftsätze und Plädoyers davon aus, dass auf dem Biolebensmittelmarkt sowohl in Österreich, als auch im EWR-Raum, neben Bio-Leben noch eine Handvoll weiterer großer Player besteht und daneben eine Vielzahl kleiner, teilweise nur lokaler, Anbieter.

³ Getreideprodukte (ca 15% von LEH Umsatz) Molkereiprodukte (ca 14% von LEH Umsatz).

bislang die strategischen Ressourcen. Durch das weltweite Netz von Allfood können die Produkte unter dem Namen Bio-Leben nun auch an anderen Produktionsstätten in Österreich, der Schweiz und Deutschland hergestellt werden, die Kosten gleichzeitig reduziert werden und durch neue Kooperationen mit landwirtschaftlichen Betrieben das Produktsortiment wesentlich erweitert werden. So gelang es etwa, ein umfassendes Angebot an vegetarischen Biofertigengerichten zu produzieren und unter der Marke Bio-Leben zu vertreiben.⁴ Abgesehen von dem Rückhalt durch das Netzwerk der Allfood, kann Bio-Leben jedoch auch weiterhin sein Geschäftsgebaren frei bestimmen und hält Adelheid Bauer, schon bisher Geschäftsführerin der Bio-Leben, die Zügel auch weiterhin fest in der Hand.

5. Adelheid Bauer ist seit jeher ihres Zeichens Umweltschützerin und Klimaaktivistin und hat daher bereits in frühen Jahren begonnen, sich für ihre Ziele einzusetzen. So kam es auch, dass sie sich in den frühen 2000er Jahren mit weiteren vier Herstellern von Bio-Nahrungsmitteln in Österreich zusammengeschlossen hat, um sich verstärkt für bessere Bioqualität einzusetzen. Konkret einigten sich die fünf Unternehmen auf eine Nachhaltigkeitsinitiative, die sie „Naturbio-Produktion“ nannten und in der sie sich dazu verpflichteten, gewisse Standards einzuhalten, die damals noch weder gesetzlich vorgeschrieben noch branchenüblich waren. Mit Unterstützung von Lebensmitteleinzelhandels- („LEH“) Unternehmen wurden die Initiative und die Produkte der beteiligten Hersteller umfassend beworben. Dies führte zu einer spürbaren Stärkung des Bewusstseins und Interesses der Kunden für Bioprodukte und erhöhte insb die Bekanntheit der Marke Bio-Leben.
6. Gleichzeitig nahmen die an der Initiative beteiligten Unternehmen in Kauf, dass durch Einhaltung höherer Standards als die geforderten, die Kosten sowohl der Produktion selbst als auch der Endprodukte (etwa durch Weitergabe höherer Einkaufspreise an die Endverbraucher) stiegen und es vorübergehend sogar zu Produktionsengpässen (durch die Umstellung der eigenen Produktion, aber auch durch Lieferengpässe der Lieferanten) kam. Diese Einschränkungen sahen die Unternehmen dadurch ausgeglichen, dass demgegenüber am Ende ein Produkt stehen würde, das besser verträglich für Mensch und Umwelt sein würde und der Verbraucher daher langfristig davon profitieren würde. Ebenso erlaubte die enge Kooperation der Unternehmen einen regen Austausch über Verbesserungen der eigenen Produktion, was schlussendlich zu einem schnelleren Voranschreiten von technischen Fortschritten führte. Darüber hinaus tauschten die Unternehmen ihre Absatzzahlen neuer Produkte aus, um zu sehen, welche Produkte bei den Konsumenten auf besonderes Interesse stießen und daher vermehrt angeboten werden sollten.
7. Die Ideen der Naturbio-Produktion wurden im Laufe der Jahre überholt, da entsprechende gesetzliche und Branchenvorgaben in Kraft traten, die die damaligen Ideen nun vorschreiben, um ein entsprechendes Bio-Zertifikat zu erhalten. Demnach liegt auch die Kooperation der Unternehmen seit nunmehr einigen Jahren brach.
8. Adelheid Bauer ließen auch die jüngsten Diskussionen über Klimawandel und Umweltschutz nicht kalt und sie fühlt sich darin bestärkt ihre Bio- und Nachhaltigkeitsinitiative weiter voranzutreiben – zum Wohl von Mensch, Tier und Umwelt. Besonders am Herzen liegt ihr dabei das Wohl der Kleinsten und Schwächsten und sie ist der Überzeugung, dass gerade im Bereich der Baby- und Allergikerlebensmittel Bio noch nicht weit genug geht. Zwei Märkte, die gerade

⁴ Da der Markteintritt mit diesen Produkten erst kürzlich erfolgte, liegen noch keine belastbaren Daten zu den Marktanteilen vor. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Marktanteil österreichweit bisher bei unter 5% und EWR-weit bei unter 1% lag, jedoch stetig gewachsen ist.

im Wachstum sind und Bereiche, in denen Konsumenten zudem bereit sind, viel Geld für das Versprechen eines 100%igen Bioproduktes auszugeben.

9. Aufgrund ihrer jahrelangen Erfahrung in der Biobranche und vieler Gespräche mit anderen Herstellern, ist sie der Ansicht, dass auch Bio-zertifizierte Lebensmittel oft nicht genau genug kontrolliert und überprüft werden und Schadstoffe, wie Pestizide oder Verunreinigungen bei der Verarbeitung, nicht zur Gänze ausgeschlossen werden können. Vielmehr schafft die aktuell geltende EU-Verordnung mit schwammigen Begrifflichkeiten, wie „Minimieren von nicht erneuerbaren Ressourcen“, „Berücksichtigen des ökologischen Gleichgewichts“ oder „Betreiben einer angepassten Tiererzeugung“ nach Ansicht Adelheid Bauers nur neue Schlupflöcher, die die Produzenten nur allzu gerne ausnutzen.
10. Um Lebensmittel aktuell in Österreich als „Bio“ zu bezeichnen, müssen diese zudem nur zu mind 95% aus biologischer Landwirtschaft stammen, dh dass die Produzenten bei der Herstellung auf Gentechnik, chemischen Pflanzenschutz und Dünger verzichten und nachhaltig, umweltschonend produzieren. Die restlichen 5% dürfen aus konventioneller Landwirtschaft stammen. Nur dann erhalten die Produkte ein von staatlich autorisierten Stellen vergebenes Bio-Kontrollzeichen.
11. Auch dies geht Adelheid Bauer nicht weit genug. Sie möchte den Konsumenten garantieren, dass ihre unter der Marke Bio-Leben vertriebenen Produkte zu 100% biologisch sind, dh zur Gänze nachhaltig produziert werden, auf sämtliche Schadstoffe bei der Erzeugung verzichtet wird und die Herstellung einwandfrei für den Konsumenten nachvollziehbar ist. Dazu gehört auch, dass die Produzenten ausschließlich organische, betriebseigene Düngemittel (Tiermist, Kompost) verwenden und die Menge an verwendeten Düngemittel auf ein absolutes Minimum reduzieren. Auch hinsichtlich der Tierhaltung gehen Adelheid Bauer die staatlichen Vorgaben nicht weit genug: Sie fordert, dass sämtliche Rinder, Schafe und Ziegen während der Vegetationsperiode, also zwischen April/Mai und Oktober/November, auf Weiden gehalten werden. Zudem spricht sie sich gegen die Praxis des Enthornens zB von Kühen aus. Selbstverständlich werden auch sämtliche Bio-Leben-Produkte plastikfrei verpackt. Adelheid Bauer sieht auch eine soziale Verpflichtung darin zu garantieren, dass hinsichtlich Entgelt, Arbeitszeiten, usw kollektivvertragliche Mindeststandards auch für saisonale Erntehelfer eingehalten werden. Adelheid Bauer hofft so mit Bio-Leben ein echtes Gütesiegel für 100% biologische und sozial gerecht produzierte Nahrung zu schaffen, ein „Super-Bio“ also.
12. Um ihre Forderungen umzusetzen, versendet Adelheid Bauer am 3.02.2020 mit „100% Bio-Initiative“ titulierte Briefe an all ihre Lieferanten, mit denen sie diese von ihren neuen Vorgaben, die den Konsumenten ein „Super-Bio“ garantieren sollen, in Kenntnis setzt. In den Briefen werden zum einen die oben angeführten einzelnen Punkte, die Adelheid Bauer von nun an fordert, aufgelistet und den Produzenten zum anderen eine Übergangsfrist bis zum 28.02.2021 gewährt, um die Vorgaben entsprechend umzusetzen. Die Betriebe erhalten sodann von ihr das Super-Bio-Leben Zertifikat. Anderenfalls werden die Verträge mit den Produzenten allesamt unter Einhaltung der vereinbarten Kündigungsfrist, zum nächstmöglichen Termin gekündigt. Adelheid Bauer nimmt dabei in Kauf, dass einige Lieferanten sich nicht an die neuen Vorgaben halten werden. Dies könnte vorübergehend zu Engpässen in der Produktion führen und damit zu einem verknüpften Angebot für Konsumenten. Adelheid Bauer sieht dem jedoch gelassen entgegen und geht davon aus, schnell Ersatz zu finden.
13. Konkret hat sie bereits neue Betriebe, wie das Wiener Start-Up „New Living“ im Blick, das vegane Milchprodukte herstellt und bereits Interesse an einer Kooperation mit Bio-Leben geäußert hat. Konkret stellt sich Bio-Leben eine Belieferung durch New Living mit veganen

Milchprodukten vor, um neben veganen auch Lebensmittel für Laktose-intolerante Menschen herstellen zu können. Das Biofertigproduktesortiment soll nämlich schrittweise auch um vegane, laktosefreie Angebote erweitert werden. Bio-Leben kündigt sogar an, weit über 90% der veganen Milchprodukte von New Living kaufen zu wollen. Dies würde New Living zwar zu einem Abbruch seiner Geschäftsbeziehungen mit den meisten seiner bisherigen Abnehmer zwingen, verspricht aber langfristig lukrativ zu sein.

14. Am 20.02.2020 treffen sich Norbert Lammerer und Siegrid Hirter, beide Lieferanten von Bio-Leben, auf der Landwirtschaftsmesse in Graz. Norbert Lammerer ist Landwirt und beliefert Bio-Leben bereits seit Jahren vorwiegend mit Getreide. Siegrid Hirter hingegen ist nicht in der landwirtschaftlichen Produktion tätig, sondern in der Verarbeitung landwirtschaftlicher Rohprodukte und beliefert mit ihrer Molkerei Bio-Leben sowie Filialen mehrerer LEH-Ketten in der Steiermark. Insb pasteurisierte Milch und Butter werden seit einigen Jahren in geraumen Mengen an Bio-Leben geliefert.
15. Norbert Lammerer und Siegrid Hirter haben die Briefe von Adelheid Bauer erhalten und kommen darüber sehr schnell ins Gespräch. Norbert Lammerer echauffiert sich darüber, dass Adelheid Bauer sich anmaßt noch ein Gütesiegel auf dem ohnehin schon stark reglementierten Markt für Biolebensmittel zu schaffen. Er weiß nicht, wie er die Vorgaben finanziell umsetzen soll, zumal er als vorwiegender Getreidebauer besonders hart getroffen ist: Während ein Großteil seiner Ernte zwar an Bio-Leben und andere Bionahrungsmittelhersteller geliefert wird, geht ein kleiner Anteil auch an andere Produzenten, die nicht so strenge Vorgaben machen und teilweise nicht Bio-zertifizieren. Dies bedeutet zwar, dass er sich hier an weniger strenge Vorgaben halten muss, aber andererseits auch weniger für seine Produkte verlangen kann. Um das Super-Bio-Zertifikat von Adelheid Bauer zu erhalten, müsste er nun Speicherplatz schaffen, um Getreide, das an Bio-Leben geht, räumlich von den übrigen Getreiden zu trennen. Dies musste er im Vorfeld bereits machen, um die Bio- und Nicht-Bio-Lebensmittel voneinander abzugrenzen, nun aber müsste sogar das Bio- und Super-Bio-Getreide getrennt werden. Dafür fehlt schlicht und einfach das Geld. Siegrid Hirter stimmt ihm in allem zu. Dennoch gibt sie zu bedenken, dass sie auch weiterhin von den Verträgen mit Bio-Leben abhängig sind, gehen doch mehr als 60% ihrer Produktion an Bio-Leben.
16. Sodann mischt sich auch noch Sepp Walder ein, ein kleiner Bio-Bauer, der bis dato nicht mit Bio-Leben zusammengearbeitet hat. Er versteht die Aufregung nicht und weist Norbert Lammerer und Siegrid Hirter darauf hin, dass es ähnliche Vorgaben bereits gibt, zB von Bio-Austria, wo er Mitglied sei. Zudem weiß er zu berichten, dass 2021 ohnehin eine neue Bio-Verordnung in Kraft treten wird, die den Markt noch einmal ordentlich „aufmischen“ wird. Das gilt insbesondere auch für die Weideflächen, wo es in Zukunft so wie so keine Ausnahmen mehr geben wird, zB für Landwirte, deren Weideflächen zu weit von den Ställen entfernt sind oder bspw durch eine Landstraße von diesen getrennt sind, so dass es ihnen nicht zumutbar ist, die Tiere täglich auf die Weide zu bringen. Und das sei auch gut so; die Tiere gehören schließlich raus. Das sei immer schon so gewesen und jetzt besinne man sich halt wieder darauf zurück. Viel ärgerlicher findet er, dass sich alle einbilden, sie müssten eigene Siegel und Zertifikate schaffen, das verwirre die Konsumenten doch nur. Schließlich stößt auch Tobias Power, Mitbegründer und Geschäftsführer der New Living zu der Gruppe und gesteht, dass er sich auf die Zusammenarbeit mit Bio-Leben freut. Zwar habe er keine wirkliche Freude mit der quasi-Exklusivität aufgrund des hohen Liefervolumens, aber das brauche es halt, um gemeinsam Großes zu schaffen.
17. Auch Peter Maier beteiligt sich am Gespräch. Er ist ein langjähriger Freund von Adelheid Bauer und war damals Geschäftsführer eines der Unternehmen, das in den 2000er Jahren mit ihr die

Kooperation gründete. Er ärgert sich, dass die innovative Adelheid schon wieder ausgerichtet wird und weist darauf hin, dass auch ihre Kooperation schon damals schlussendlich nur Gutes gebracht hat. Siegrid Hirter hatte davon bisher nur ungefähre Kenntnis und bohrt nach. Nach dem Bericht von Peter Maier ist sie noch verärgelter und merkt an, dass sie es also deshalb so schwer gehabt habe, an die lukrativen Verträge mit den Bionahrungsmittelherstellern zu kommen. Sie hätten damals ein unzulässiges Kartell gebildet. Das sei verboten, damit sei ihr der Zugang zum Markt verwehrt worden.

18. Während die Gruppe noch diskutiert, ob und wie man sich gegen die Vorgaben von Adelheid Bauer zu Wehr setzen kann, plant diese schon nächste Schritte: 2020 hat sie sich das Ziel gesetzt, eine eigene Linie für Babynahrung und Allergikerlebensmittel in den Handel zu bringen. Wieder mit dem Super-Bio-Versprechen. Entsprechende Verträge mit Lieferanten sind bereits ausverhandelt und in einem Bio-Leben-Werk gehen bereits die ersten Babygläschen und -kekse vom Band, die dem harten Geschmackstest von Adelheid Bauer standgehalten haben.
19. Um herauszustreichen, dass es sich bei den Bio-Leben-Lebensmitteln nicht um irgendwelche Biobiolebensmittel handelt, sondern um Super-Bio, wendet sie sich an die stationären Händler, die die Bio-Leben-Lebensmittel vertreiben. Unter den Händlern befinden sich sowohl sämtliche großen Supermarktketten, die die Bio-Leben-Lebensmittel neben anderen Bio-(Eigen-)Marken anbieten, als auch regionale und lokale Biomärkte, die beinahe ausschließlich Bioprodukte zum Verkauf anbieten. Während in den großen Supermarktketten der Anteil an Bio-Leben-Lebensmitteln nur zwischen 5 und 15% der angebotenen Biobiolebensmittel liegt, beläuft sich der Anteil in den kleinen Biomärkten auf 30-40%.
20. Die führende österreichische LEH-Kette, **Daham**, erreicht auf dem österreichischen LEH-Markt einen Marktanteil von 37%. Der Daham-Vorstand ist davon überzeugt, dass biologische Lebensmittel in Zukunft eine noch größere Rolle spielen werden. Im Sinne einer stärkeren Verankerung des Biogedankens im Bewusstsein der Konsumenten arbeitet Daham einerseits mit markenstarken Innovationsführern zusammen, und setzt andererseits im unteren Bio-Preissegment auf ihre Handelsmarke "Unsere Erde". Daham sieht Bio-Leben als idealen Partner für diese Strategie an und bietet Bio-Leben den Abschluss einer Category Management-Vereinbarung an, was Adelheid Bauer gerne annimmt. Nach der zwischen Daham und Bio-Leben geschlossenen Vereinbarung soll Bio-Leben als Category Captain ein (rechtlich nicht bindendes) Vermarktungskonzept für sämtliche bei Daham angebotenen Biogetreide- und Biomolkereiprodukte, einschließlich einer detaillierten Regalplanung für die Platzierung dieser Produkte, erstellen. Vorgabe von Daham ist, dass auch für die unter ihrer Handelsmarke vertriebenen "Unsere Erde"-Produkte hochwertige Regalflächen vorzusehen sind.
21. Inspiriert von den Ideen von Daham, möchte Adelheid Bauer auch bei anderen Händlern die Attraktivität des Bio-Leben Portfolios erhöhen und fordert von diesen, dass die exklusiven, neuen Bio-Leben-Produkte auch als solche in den Filialen zu präsentieren sind. Dies bedeutet, dass sich die Vertragspartner in Zukunft verpflichten sollen, die neuen Bio-Leben-Produkte räumlich getrennt von anderen (Bio-)Lebensmitteln zu präsentieren und die entsprechenden Regale so auszustatten und zu gestalten, dass der einzigartige Bio-Charakter der Produkte auf den ersten Blick sichtbar wird. Zu diesem Zweck wird Bio-Leben den Händlern entsprechendes Bildmaterial zukommen lassen, das der Gestaltung der Regale dient. Darüber hinaus bietet Bio-Leben den Händlern optional auch eigens vorgefertigte, 2 Meter breite Holzregale unentgeltlich an. 50% des Holzregals bestehen aus einem gekonnt mit Holz verzierten Kühlregal für Milchprodukte und gekühlte Fertigprodukte. Die Holzregale sind mit der Marke „Bio-Leben“ versehen und dürfen laut beiliegendem Schreiben ausschließlich mit Bio-Leben Produkten

befüllt werden. Zudem sollen die neuen Bio-Leben-Produkte ausreichend in Prospekten und anderem Werbematerial angepriesen werden.

22. Herbert Günstig, Einkaufsleiter eines in ganz Österreich vertretenen Diskonters, erhält einen Brief von Bio-Leben mit dem er über die künftig notwendig exklusive Präsentation der Bio-Leben-Produkte informiert wird und ruft Adelheid Bauer umgehend an. In dem Telefonat weist er sie darauf hin, dass es für Diskonter schlicht nicht möglich sei, ihre Vorgaben umzusetzen. Das Shop-Konzept eines Diskontmarktes sei nicht darauf ausgerichtet, einzelne Produkte optisch in den Vordergrund zu stellen. Adelheid Bauer bedauert dies und merkt an, dass sie diesfalls gezwungen sei, ihre Kooperation zu beenden und künftig keine Bio-Leben-Produkte mehr an den Diskonter zu liefern. Dies stößt Herbert Günstig zwar sauer auf, da sich die Produkte bislang gut verkaufen ließen, aber man werde schon Alternativen finden. Schließlich machten die Bio-Leben-Produkte bisher auch nur 5% der in den Filialen des Diskonters angebotenen Biolebensmittel aus.
23. Härter trifft es hingegen Siegrid Hirter, die neben ihrer Molkerei auch 3 kleine Bio-Delikatessengeschäfte betreibt, in dem sie neben Produkten ihrer Molkerei und eigens produzierten Marmeladen vorwiegend (mehr als 85%) Bio-Leben-Produkte anbietet. Auch sie ruft Adelheid Bauer an und fragt, ob dies ihr Ernst sei und auch für so kleine Geschäfte wie ihres gelte. Adelheid Bauer antwortet, dass sie keine Ausnahme machen könne: Die Produkte müssen überall gleich angeboten werden, sonst kennen sich die Konsumenten ja nicht mehr aus. Jetzt reicht es Siegrid Hirter, sie wirft Adelheid Bauer vor, dass ihr eigentliches Ziel sei, die kleinen Betriebe zu ruinieren. Nicht nur mache sie utopische Vorgaben zur Produktion und halte als Partnerin der LEH-Ketten kleinere Produzenten von diesem wichtigen Absatzkanal fern; jetzt verlange sie auch noch Umbauten der kleinen Geschäfte, die die Betriebe vollständig ruinieren werden. Bevor sie wütend auflegt, kündigt sie noch an, dass sie ihren Anwalt mit der Angelegenheit befassen wird. Es gäbe schließlich auch genug Mitleidende, die ihr zustimmen würden.

Aufgabenstellung Antragsteller

24. Sie werden von Siegrid Hirter kontaktiert und haben nach Schilderung des Sachverhalts ein Schreiben an Bio-Leben vorbereitet und versendet. Da seitens der Bio-Leben keine zufriedenstellende Reaktion auf Ihr Schreiben gekommen ist, bittet Sie Siegrid Hirter nun einen Antrag an das Kartellgericht vorzubereiten. Sollten Sie davon ausgehen, dass das Verfahren ein Sachverständigengutachten erfordern wird, führen Sie aus, welcher Gutachtensauftrag dem Gutachter erteilt werden sollte.

Aufgabenstellung Antragsgegner

25. Adelheid Bauer kann die Anschuldigungen in dem Schreiben der rechtsfreundlichen Vertretung von Siegrid Hirter nicht nachvollziehen. Um auf ein eventuelles Verfahren vorbereitet zu sein, bittet man Sie seitens der Bio-Leben vorsichtshalber eine Gegenäußerung vorzubereiten, in der auf die zu erwartenden Vorwürfe und Argumente sowie etwaige Fragen im Zusammenhang mit einem allfälligen Sachverständigengutachten eingegangen wird.