

**ZUR VERÖFFENTLICHUNG BESTIMMT**

**FUSIONSVERFAHREN  
VERFÜGUNG GEMÄSS § 40 ABS. 2 GWB**

**BESCHLUSS**

In dem Verwaltungsverfahren

1. G. Schneider & Söhne GmbH & Co. KG  
Gehrstraße 7-11  
76275 Ettlingen

- Verfahrensbevollmächtigte: Luther Menold Rechtsanwaltsgesellschaft  
mbH  
Ingersheimer Straße 18  
70499 Stuttgart –

2. Classen Papier GmbH  
Landsberger Str. 80  
45219 Essen

- vertreten durch den Insolvenzverwalter Rolf Otto Neukirchen, Zweigertstr. 28-30  
45130 Essen -

3. Classen Holding GmbH & Co. KG  
Landsberger Str. 80  
45219 Essen

- vertreten durch den Insolvenzverwalter Rolf Otto Neukirchen, Zweigertstr. 28-30  
45130 Essen -

-Zusammenschlussbeteiligte-

4. E. Michaelis & Co. (GmbH & Co.)  
Gutenbergstr. 2  
21465 Reinbek

- Verfahrensbevollmächtigte: Rechtsanwälte White & Case  
Jungfernstieg 51  
20354 Hamburg –

- Beigeladene -

5. Freytag & Petersen GmbH & Co. Papiergroßhandlung,  
Longericher Straße 215-219  
50739 Köln

- Verfahrensbevollmächtigte: Rechtsanwälte Wilmer Cutler Pickering  
Friedrichstraße 95  
10117 Berlin

- Beigeladene -

6. Vereinigte Papiergroßhandlungen GmbH & Co. KG,  
Gutenbergstr. 4  
  
30966 Hemmingen

- Verfahrensbevollmächtigte: Rechtsanwälte Wilmer Cutler Pickering  
Friedrichstraße 95  
10117 Berlin

- Beigeladene -

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 GWB hat die 10. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 28. Oktober 2004 beschlossen:

1. Das Vorhaben der G. Schneider & Söhne GmbH & Co. KG, Ettlingen, von der Classen Papier GmbH, Essen, alle Warenvorräte, sämtliche immateriellen Vermögensgegenstände, darunter den Kundenstamm und sämtliches betriebliches und kommerzielles Know-How zu erwerben, 83 Arbeitnehmer und die für die Ausstattung der zu übernehmenden Arbeitsplätze erforderlichen Gegenstände zu übernehmen und in die Bestell-Obliegen der Classen Papier GmbH einzutreten sowie von der Classen Holding GmbH & Co. KG, Essen, verschiedene Vermögensgegenstände sowie alle von der Classen Papier GmbH genutzten Marken zu erwerben, um den Geschäftsbetrieb der Classen Papier GmbH nach Maßgabe des Erwerberkonzeptes fortzuführen, wird freigegeben.

2. Die Gebühr für die Anmeldung wird auf

**[XXX] €**

(in Worten: [XXX] Euro)

festgesetzt und der Beteiligten zu 1. auferlegt.

#### **A. SACHVERHALT**

1. Mit Schreiben vom 23. Juni 2004, beim Bundeskartellamt eingegangen als Telefax am selben Tag, hat die G. Schneider & Söhne GmbH & Co. KG, Ettlingen, (im Folgenden: SchneiderSöhne) das Vorhaben angemeldet, wesentliche Teile des Geschäftsbetriebs der Classen Papier GmbH, Essen, (im Folgenden: Classen Papier) sowie Vermögensgegenstände der Classen Holding GmbH & Co. KG, Essen, (im Folgenden: Classen Holding) zu erwerben.
2. Mit Schreiben vom 21. Juli 2004 wurde der Anmelderin mitgeteilt, dass die Beschlussabteilung in die Prüfung des Zusammenschlusses (Hauptprüfverfahren) eingetreten ist (§ 40 Abs. 1 GWB).
3. Mit Beschluss vom 9. September 2004 wurde die E. Michaelis & Co. (GmbH & Co.), Reinbek, (im Folgenden: Michaelis) und mit Beschluss vom 27. September 2004 die Vereinigte Papiergroßhandlungen GmbH & Co. KG, Hemmingen, (im Folgenden: Vereinigte Papier) sowie die Freytag & Petersen GmbH & Co., Köln, (im Folgenden: Freytag & Petersen) nach § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB zu dem Verfahren beigelegt.
4. Mit Schreiben vom 5. bzw. 6. Oktober 2004 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbeteiligten mitgeteilt, dass sie auf der Grundlage der bisherigen Tatsachenerkenntnisse und Erwägungen das angemeldete Zusammenschlussvorhaben zu untersagen beabsichtige, weil es die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB erfülle, und ihnen Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Auf Wunsch von SchneiderSöhne und Classen erfolgte am 13. Oktober 2003 im Bundeskartellamt ein ausführliches Gespräch zu den Ermittlungsergebnissen und zur wettbewerblichen Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens. Classen hat ergänzend mit Schreiben vom 20.10.04 die mit Druckereipapieren erzielten Umsätze und Absatzmengen der ersten drei Quartale des Jahres 2004 übersandt. SchneiderSöhne und Vereinigte Papier haben am gleichen Tag schriftliche Stellungnahmen zur Abmahnung übermittelt, Michaelis mit am

21.10.04 eingegangenem Schreiben. Freytag & Petersen hat keine Stellungnahme abgegeben. Den obersten Landesbehörden in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg wurde gemäß § 40 Abs. 4 GWB ebenfalls Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Sie haben sich nicht geäußert.

5. Am 21.10.04 wurde den Verfahrensbeteiligten telefonisch mitgeteilt, dass die Beschlussabteilung aufgrund der vorgelegten neuen Umsatz- und Absatzzahlen von Classen erwäge, das Vorhaben mangels Verstärkung der in der Abmahnung festgestellten marktbeherrschenden Oligopole freizugeben. Die Beigeladene Michaelis erklärte mit Telefax vom 21.10.04, auf eine Stellungnahme zu einer solchen Feststellung zu verzichten. Die Beigeladenen Vereinigte Papier und Freytag & Petersen haben telefonisch und per E-Mail am 22.10.04 darauf verzichtet, dass ihnen ein geänderter Entscheidungsentwurf zur Stellungnahme übersandt wird.

## I. DIE VERFAHRENSBETEILIGTEN

1. **G. Schneider & Söhne GmbH & Co. KG, Ettlingen („SchneiderSöhne“)**
6. SchneiderSöhne ist das größte konzernunabhängige Papiergroßhandelsunternehmen Europas, das über Tochter- und Beteiligungsgesellschaften auch im europäischen Ausland tätig ist und mit 2100 Mitarbeitern und 30 Standorten, davon 15 in Deutschland, insgesamt rund 1 Mio. Tonnen Papier im Jahr absetzt. Das Unternehmen verfügt über 225 firmeneigene LKW und 17 Kleintransporter. Das Sortiment umfasst etwa 8000 Artikel. Im Jahr 2003 erzielte SchneiderSöhne weltweit Umsätze in Höhe von über 1 Mrd. €, davon über 3/4 in der EU und in Deutschland.
7. Das Bundeskartellamt hat am 28. April 2004 gegen SchneiderSöhne und deren Verantwortliche einen Bußgeldbescheid in einem gegen verschiedene Unternehmen des deutschen Papiergroßhandels gerichteten Ordnungswidrigkeitenverfahren<sup>1</sup> erlassen. Nach den Ermittlungen haben Verantwortliche von SchneiderSöhne gemeinsam mit Verantwortlichen weiterer Papiergroßhandelsunternehmen vorsätzlich gegen das Verbot des § 38 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 20. Februar 1990 (GWB a.F.) sowie das Verbot des § 81 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der ab dem 1. Januar 1999 geltenden Fassung der Bekanntmachung vom 26. August 1998 (GWB) verstoßen, indem sie verschiedene verbotene Regionalkartelle gründeten, um dauerhaft und fortgesetzt ihre Preise im Lagergeschäft für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere in der jeweiligen Region abgestimmt und ohne

---

<sup>1</sup> Geschäftszeichen B 10-32/00

Wettbewerbsdruck zu erhöhen und auf hohem Niveau zu halten. Diese Absprachen wurden auch umgesetzt. Nach den Ermittlungen gab es Regionalkartelle unter anderem von Mai 1995 bis April 2000 in Hamburg (PLZ-Bereiche 20 bis 25), Niedersachsen (PLZ-Bereiche 29-32, 37, 38) und Hessen (PLZ-Bereiche 34-36, 60-65), von Mai 1995 bis Ende 1999 in Bremen (PLZ-Bereiche 26, 28), von Januar 1996 bis April 2000 in Nordrhein-Westfalen (PLZ-Bereiche 40-42, 44-47, 50-53, 56-59) und von Februar 1999 bis April 2000 im Saarland (PLZ-Bereiche 54-56, 66, 67). SchneiderSöhne gehörte diesen Kartellen über den gesamten ermittelten Zeitraum des Bestehens des jeweiligen Kartells ununterbrochen an. Der Bußgeldbescheid ist angefochten worden und nicht rechtskräftig.

8. Bereits im Februar 1993 hatte die Landeskartellbehörde Nordrhein-Westfalen in einem Ordnungswidrigkeitenverfahren (AZ 413-73-91(159/91)) gegen wesentliche Unternehmen der Branche die Unternehmen SchneiderSöhne, Freytag & Petersen (Mitglied der Igepa), Papier-Union, Classen Papier und Seiler (seit 1998: Deutsche Papier) sowie deren Verantwortliche, wegen der Abstimmung der Verkaufspreise im Lagergeschäft rechtskräftig Geldbußen verhängt.

## **2. Die zu erwerbenden Vermögensteile („Classen“)**

9. SchneiderSöhne beabsichtigt zum einen, von Classen Papier sämtliche Warenvorräte und sämtliche immateriellen Vermögensgegenstände, darunter den Kundenstamm und sämtliches betriebliches und kommerzielles Know-How zu erwerben und in die Bestell-Obliegen von Classen Papier einzutreten. Ferner soll SchneiderSöhne 83 Arbeitnehmer von Classen Papier übernehmen und die für die Ausstattung der 83 Arbeitsplätze erforderlichen Gegenstände erwerben. Classen Papier ist ein in Deutschland tätiges Papiergroßhandelsunternehmen mit Niederlassungen in Glinde bei Hamburg, Essen-Kettwig, Darmstadt, Fellbach bei Stuttgart, Nürnberg und München. Ein Lager wird derzeit nur noch in Essen-Kettwig betrieben, die Lagerräume in Glinde, Darmstadt und Fellbach werden nicht genutzt. Die Geschäftsanteile von Classen Papier werden von der Classen Holding gehalten. Über das Vermögen von Classen Papier und Classen Holding wurde am 1. September 2003 das Insolvenzverfahren eröffnet. Zum Insolvenzverwalter beider Gesellschaften wurde Herr Rolf Otto Neukirchen bestellt. Bereits 2001 hatte Classen Papier die Logistik auf die Paperlink GmbH übertragen, eine weitere Tochtergesellschaft der Classen Holding. Nach der Insolvenz der Paperlink GmbH erwarb der damalige Leiter der Logistik von Classen Papier, Herr Christoph Maas, im Wege des Management-Buy-Out den Geschäftsbetrieb, der in zwei Teile aufgespalten wurde und in den Gesellschaften Paperlink Warehouse GmbH und Paperlink Logistics GmbH geführt wird. Classen Papier kann über diese Gesellschaften auf 85 LKW (7,5 Tonnen) und 10 Lieferwagen, sog. Sprinter, zurückgreifen, die für die Papierausliefe-

rung eingesetzt werden. Über größere Entfernungen setzt Classen Papier beauftragte Spediteure ein.

10. SchneiderSöhne beabsichtigt ferner, von der Classen Holding verschiedene einzelne Vermögensgegenstände sowie sämtliche von Classen Papier im Geschäftsbetrieb genutzten Marken zu erwerben. Classen Holding ist eine mittlerweile im Insolvenzverfahren befindliche reine Holdinggesellschaft, die Immobilien besitzt und Anteile an anderen Gesellschaften hält.
11. Mit den Vermögensgegenständen, die von SchneiderSöhne erworben werden sollen (im Folgenden: Classen), wurde im Jahr 2003 ein Umsatz von unter 150 Mio. € weltweit und in der EU erzielt, davon mehr als 2/3 in Deutschland.
12. Das Bundeskartellamt hat am 29. April 2004 auch gegen Classen Papier und deren Verantwortliche einen Bußgeldbescheid in dem gegen verschiedene Unternehmen des deutschen Papiergroßhandels gerichteten Ordnungswidrigkeitenverfahren<sup>2</sup> erlassen. Nach den Ermittlungen haben Verantwortliche von Classen Papier gemeinsam mit Verantwortlichen weiterer Papiergroßhandelsunternehmen vorsätzlich gegen das Verbot des § 38 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 GWB a.F. sowie das Verbot des § 81 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 GWB verstoßen, indem sie verschiedene verbotene Regionalkartelle gründeten, um dauerhaft und fortgesetzt ihre Preise im Lagergeschäft für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere in der jeweiligen Region abgestimmt und ohne Wettbewerbsdruck zu erhöhen und auf hohem Niveau zu halten. Diese Absprachen wurden auch umgesetzt. Nach den Ermittlungen beteiligten sich Verantwortliche von Classen Papier unter anderem an folgenden Regionalkartellen: von Mai 1995 bis April 2000 in Hamburg (PLZ-Bereiche 20 bis 25), Niedersachsen (PLZ-Bereiche 29-32, 37, 38) und Hessen (PLZ-Bereiche 34-36, 60-65), von Mai 1995 bis Ende 1999 in Bremen (PLZ-Bereiche 26, 28), von Januar 1996 bis April 2000 in Nordrhein-Westfalen (PLZ-Bereiche 40-42, 44-47, 50-53, 56-59) und von Februar 1999 bis April 2000 im Saarland (PLZ-Bereiche 54-56, 66, 67). Der Bußgeldbescheid ist angefochten worden und nicht rechtskräftig.
13. Die Landeskartellbehörde Nordrhein-Westfalen hatte bereits im Februar 1993 in einem Ordnungswidrigkeitenverfahren (AZ 413-73-91(159/91)) auch gegen Classen Papier sowie deren Verantwortliche, wegen der Abstimmung der Verkaufspreise im Lagergeschäft mit anderen Papiergroßhandelsunternehmen rechtskräftig Geldbußen verhängt.

---

<sup>2</sup> Geschäftszeichen B 10-32/00

### 3. E. Michaelis & Co. (GmbH & Co.), Reinbek

14. Die beigeladene Michaelis ist ein regional tätiges Papiergroßhandelsunternehmen mit einem Tätigkeitsschwerpunkt in der Region Hamburg/Schleswig-Holstein. Das Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Reinbek bei Hamburg, in Kiel und in Berlin-Köpenick. Ferner ist Michaelis mehrheitlich an dem in Bremen ansässigen Papiergroßhandelsunternehmen Hansa Papier GmbH beteiligt, das Michaelis 1974 gemeinsam mit der Vereinigten Papiergroßhandlungen GmbH & Co. KG, Hemmingen, gründete. Mit 225 Mitarbeitern werden 140.000 Tonnen Papier im Jahr abgesetzt. Michaelis gehört der 1960 unter der Firma Interessen-Gemeinschaft von Papiergroßhändlern GmbH & Co. KG, Reinbek, gegründeten und heute als Igepa group GmbH & Co. KG (im Folgenden: Igepa) firmierenden überregionalen Kooperation von sechs selbstständigen regional tätigen Papiergroßhandelsunternehmen an. Ziel der Kooperation ist es, die regionalen Stärken der Gesellschafterunternehmen zusammenzufügen und eine flächendeckende Marktpräsenz zu erreichen. Die beteiligten Papiergroßhändler verfolgen dazu eine einheitliche Marketingstrategie, Beschaffungspolitik und Sortimentsgestaltung, um den Kunden ein einheitliches Produktsortiment anzubieten. Die Igepa steuert deshalb auch die Entwicklung neuer Produkte; die Innovationen werden exklusiv als Igepa-Handelsmarken angeboten. Die Handelsmarken machen rund 75% des Igepa-Sortiments aus. Ferner wird durch eine vernetzte Logistik die flächendeckende Versorgung gesichert, der Warenaustausch über Nacht verbindet alle an der Igepa beteiligten Papiergroßhandelsunternehmen miteinander. Die Igepa bezeichnet sich als eine der führenden Papiergroßhandelsgruppen in Europa und verfügt über insgesamt 2.350 Mitarbeiter und 400 LKW. Die Produktpalette umfasst 7000 Spezifikationen, pro Jahr werden insgesamt 1,35 Mio. Tonnen Papier abgesetzt.
15. Das Bundeskartellamt hat am 29. April 2004 auch gegen Michaelis und deren Verantwortliche einen Bußgeldbescheid in dem gegen verschiedene Unternehmen des deutschen Papiergroßhandels gerichteten Ordnungswidrigkeitenverfahren<sup>3</sup> erlassen. Nach den Ermittlungen haben Verantwortliche von Michaelis gemeinsam mit Verantwortlichen weiterer Papiergroßhandelsunternehmen vorsätzlich gegen das Verbot des § 38 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 GWB a.F. sowie das Verbot des § 81 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 GWB verstoßen, indem sie sich unter anderem von Mai 1995 bis April 2000 am verbotenen Regionalkartell in Hamburg (PLZ-Bereiche 20 bis 25) beteiligten, um dauerhaft und fortgesetzt ihre Preise im Lagergeschäft für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere in der jeweiligen Region abgestimmt und ohne Wettbewerbsdruck zu erhöhen und auf hohem Niveau zu halten. Diese Absprachen wurden auch umgesetzt. Der Bußgeldbescheid ist angefochten worden und nicht rechtskräftig.

---

<sup>3</sup> Geschäftszeichen B 10-32/00

#### **4. Vereinigte Papiergroßhandlungen GmbH & Co. KG, Hemmingen**

16. Die beigeladene Vereinigten Papiergroßhandlungen GmbH & Co. KG, Hemmingen, (im Folgenden: Vereinigte Papier) ist ein hauptsächlich in der Region Hannover/Braunschweig tätiges Papiergroßhandelsunternehmen, das der Igepa angehört. Das Unternehmen verfügt über je eine Niederlassung in Hemmingen bei Hannover und in Bielefeld. Mit 220 Mitarbeitern und 33 Fahrzeugen werden 270 Tonnen Papier pro Tag umgeschlagen. Vereinigte Papier ist gemeinsam mit Michaelis seit 1974 an der Hansa Papier, Bremen, beteiligt.
17. Das Bundeskartellamt hat am 29. April 2004 auch gegen Vereinigte Papier und deren Verantwortliche einen Bußgeldbescheid in dem gegen verschiedene Unternehmen des deutschen Papiergroßhandels gerichteten Ordnungswidrigkeitenverfahren (B 10-32/00) erlassen. Nach den Ermittlungen haben Verantwortliche von Vereinigte Papier gemeinsam mit Verantwortlichen weiterer Papiergroßhandelsunternehmen vorsätzlich gegen das Verbot des § 38 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 GWB a.F. sowie das Verbot des § 81 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 GWB n.F. verstoßen, indem sie sich unter anderem von Juni 1998 bis April 2000 an dem verbotenen Regionalkartell Niedersachsen (PLZ-Bereiche 29-32, 37, 38) beteiligten, um dauerhaft und fortgesetzt ihre Preise im Lagergeschäft für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere in der jeweiligen Region abgestimmt und ohne Wettbewerbsdruck zu erhöhen und auf hohem Niveau zu halten. Diese Absprachen wurden auch umgesetzt. Der Bußgeldbescheid ist angefochten worden und nicht rechtskräftig.

#### **5. Freytag & Petersen GmbH & Co., Köln**

18. Die beigeladene Freytag & Petersen GmbH & Co., Köln, (im Folgenden: Freytag & Petersen) ist ein Mitgliedsunternehmen der Igepa und verfügt über drei Niederlassungen in Köln, Dortmund und Trierweiler. Das Unternehmen ist als Papiergroßhandelsunternehmen schwerpunktmäßig in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz tätig.
19. Das Bundeskartellamt hat am 29. April 2004 gegen Freytag & Petersen und deren Verantwortliche einen Bußgeldbescheid in dem gegen verschiedene Unternehmen des deutschen Papiergroßhandels gerichteten Ordnungswidrigkeitenverfahren<sup>4</sup> erlassen. Nach den Ermittlungen haben Verantwortliche von Freytag & Petersen gemeinsam mit Verantwortlichen weiterer Papiergroßhandelsunternehmen vorsätzlich gegen das Verbot des § 38 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 GWB a.F. sowie das Verbot des § 81 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 1 GWB n.F. verstoßen, indem sie sich unter anderem von Januar 1996 bis April 2000 an dem verbotenen Regionalkartell Nordrhein-Westfalen (PLZ-Bereiche 40-42,

---

<sup>4</sup> Geschäftszeichen B 10-32/00



44-47, 50-53, 56-59) beteiligten, um dauerhaft und fortgesetzt ihre Preise im Lagergeschäft für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere in der jeweiligen Region abgestimmt und ohne Wettbewerbsdruck zu erhöhen und auf hohem Niveau zu halten. Diese Absprachen wurden auch umgesetzt. Der Bußgeldbescheid ist angefochten worden und nicht rechtskräftig.

20. Die Landeskartellbehörde Nordrhein-Westfalen hatte bereits im Februar 1993 in einem Ordnungswidrigkeitenverfahren<sup>5</sup> auch gegen Freytag & Petersen sowie deren Verantwortliche wegen der Abstimmung der Verkaufspreise im Lagergeschäft mit anderen Unternehmen des Papiergroßhandels rechtskräftig Geldbußen verhängt.

## II. DAS VORHABEN

21. SchneiderSöhne beabsichtigt, wesentliche Teile des Geschäftsbetriebs von Classen Papier nach Maßgabe eines Erwerberkonzeptes zu erwerben und fortzuführen. Hierzu wird SchneiderSöhne alle Warenvorräte und sämtliche immateriellen Vermögensgegenstände, darunter den Kundenstamm und sämtliches betriebliches und kommerzielles Know-How erwerben und in die Bestell-Obligen von Classen Papier eintreten. Ferner beabsichtigt SchneiderSöhne, 83 Arbeitnehmer von Classen Papier zu übernehmen und die für die Ausstattung der 83 Arbeitsplätze erforderlichen Gegenstände zu erwerben. Ferner ist geplant, dass SchneiderSöhne von der Classen Holding verschiedene Vermögensgegenstände sowie alle Markenrechte erwirbt, die von Classen Papier genutzt werden.

## B. GRÜNDE

### I. FORMELLE UNTERSAGUNGSVORAUSSETZUNGEN

#### 1. Zusammenschluss

22. Der beabsichtigte Erwerb von Classen erfüllt den Zusammenschlusstatbestand des Vermögenserwerbs (§ 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB). SchneiderSöhne wird Vermögenswerte von Classen Papier und Classen Holding erwerben, die es SchneiderSöhne ermöglichen, in die bisher von Classen Papier auf dem Markt gehaltene Position einzutreten.

#### 2. Anwendungsbereich des GWB

23. Das Vorhaben erfüllt die Schwellen des § 35 Abs. 1 GWB bereits durch die Umsätze von SchneiderSöhne. Ein Fall des § 35 Abs. 2 GWB liegt nicht vor. Die ausschließliche Zuständigkeit der Europäischen Kommission ist nicht begründet (§ 35 Abs. 3 GWB).

---

<sup>5</sup> Geschäftszeichen: AZ 413-73-91(159/91)

Der geplante Erwerb hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung, weil die Schwellen des Art. 1 Abs. 2 lit. a) der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (im Folgenden: FKVO) bzw. des Art. 1 Abs. 3 lit. a) FKVO nicht erreicht werden.

## II. MATERIELLE UNTERSAGUNGSVORAUSSETZUNGEN

24. Das Zusammenschlussvorhaben wird nach dem Ergebnis der Ermittlungen auf den regionalen Großhandelsmärkten für den Vertrieb von Druckereipapier im Lagergeschäft in den Gebieten Hamburg, Essen, Darmstadt und Nürnberg nicht zur Verstärkung bereits vor dem Zusammenschluss bestehender marktbeherrschender Oligopole führen. Auf den regionalen Großhandelsmärkten für den Vertrieb von Druckereipapier im Lagergeschäft in den Gebieten Stuttgart und München ist weder das Entstehen noch die Verstärkung marktbeherrschender Stellungen zu erwarten.
25. Zur Ermittlung der relevanten Märkte und der tatsächlich bestehenden Wettbewerbsbeziehungen sowie der Marktstellung der Beteiligten hat die Beschlussabteilung auf der Anbieterseite neben den Beteiligten alle im Bundesverband des Deutschen Papiergroßhandels e.V., Celle, befragt. Dabei handelt es sich um folgende Unternehmen:
- Antalis GmbH, Köln,  
Berberich-Papier, Heilbronn,  
Deutsche Papier Vertriebs GmbH, Augsburg,  
Drissler & Co. Papiergroßhandel GmbH & Co. KG, Dietzenbach,  
Fedrigoni Deutschland GmbH, Unterhaching,  
Karl Heinz Geiger GmbH & Co., Aalen,  
2H-Papier Großhandels GmbH & Co. KG, Garching,  
Papier Union GmbH, Hamburg,  
PVV Deutschland GmbH, Hockenheim,  
Römerturm Feinstpapier, Frechen,  
Sprick GmbH & Co., Bielefeld,  
Xerox, Neuss.
26. Ferner wurde die Kreuser Papier GmbH, Kerpen, und die Huchtemeier & Heinzel Papier GmbH, Dortmund, befragt. Bis auf Fedrigoni Deutschland haben alle Unternehmen vollständig geantwortet. Die Befragung ergab, dass zwei der Unternehmen nicht als Papiergroßhandelsunternehmen tätig sind. Die Huchtemeier & Heinzel Papier GmbH,

Dortmund, betreibt für Papierhersteller eine mit dem Papierimport und Papierexport befasste Agentur und verfügt nicht wie der Papiergroßhandel über eine Lagerhaltung und eigene Logistik. Die Sprick GmbH & Co., Bielefeld, betreibt einen Verpackungsmittel-Großhandel. Beide Unternehmen wurden daher nicht in die weitere Betrachtung einbezogen.

27. Auf Abnehmerseite wurden insgesamt 196 Druckereien befragt. Hierzu hatte die Beschlussabteilung zunächst die zweistelligen PLZ-Bereiche bestimmt, die in den Gebieten liegen, die jeweils durch den Radius von 150 km um die Niederlassungen von Classen herum begrenzt werden. Dann wurden für jedes so bestimmte Gebiet die jeweils 15 nach dem Umsatz größten Abnehmer von Bilderdruckpapieren im Lagergeschäft bei den jeweils größten Papiergroßhandelsunternehmen abgefragt. Im Gebiet Hamburg (PLZ-Bereiche 19-31, 38) wurden die Abnehmer von SchneiderSöhne, Classen, Michaelis, Hansa Papier, der Deutsche Papier Vertriebs GmbH, Augsburg, (im Folgenden: Deutsche Papier) sowie der Papier Union GmbH, Hamburg, (im Folgenden: Papier Union) erfragt. Im Gebiet Essen (PLZ-Bereiche 32-35, 40-49, 50-54, 56) erstreckte sich die Abfrage auf SchneiderSöhne, Classen, Deutsche Papier, Papier Union und Freytag & Petersen, im Gebiet Darmstadt (PLZ-Bereiche 34-36, 53-57, 60-71, 74-76, 97) auf SchneiderSöhne, Classen, Deutsche Papier, Papier Union und Drissler & Co. Papiergroßhandel GmbH & Co. KG, Dietzenbach (im Folgenden: Drissler), im Gebiet Stuttgart (PLZ-Bereiche 63, 64, 70-79, 86-89, 90, 91, 97) auf SchneiderSöhne, Classen, Deutsche Papier, Papier Union und Karl-Heinz Geiger Papiergroßhandlung GmbH & Co., Aalen, (im Folgenden: Geiger). Für die Gebiete Nürnberg (PLZ-Bereiche 71, 73, 74, 80, 81, 84-86, 90-93, 95-98) und München (PLZ-Gebiete 73, 80-94) wurde die Abfrage an SchneiderSöhne, Classen, Deutsche Papier und 2H-Papier Großhandels GmbH & Co. KG, Garching, (im Folgenden: 2H) gerichtet.
28. Ferner wurden 20 Vorlieferanten der Papiergroßhandelsunternehmen in die Untersuchungen einbezogen:
- Neusiedler Deutschland GmbH, Unterföhring,  
UPM Kymmene Deutschland GmbH, Dörpen,  
Burgo Deutschland GmbH, München,  
Stora Enso, Düsseldorf,  
Sappi Deutschland GmbH, Hannover,  
M-Real Zanders GmbH, Bergisch-Gladbach,  
Klippan AB, Ratingen,

Papierfabrik Scheufelen GmbH & Co. KG, Lenningen,  
Torras Papier GmbH, München,  
Papierfabrik Salach GmbH, Salach,  
Soporcel Deutschland GmbH, Köln,  
Ziegler Papier AG, Düsseldorf,  
Steinbeis Temming Papier GmbH, Glückstadt,  
Arjo Wiggins Feinpapier GmbH, Wiesbaden,  
International Paper, Düsseldorf,  
Cartiera die Toscolano, Mainaschaff,  
Papeteries de Clairefontaine, Langenfeld,  
Lenzing AG, Stadtbergen,  
Papimex Papierhandel GmbH & Co. KG, Emmerich,  
Hamo-Papier Handels-GmbH, Gmund.

29. Hierzu hatte die Beschlussabteilung von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen die jeweils vier größten derzeitigen Vorlieferanten für Büropapiere, für Offsetpapiere und für Bilderdruckpapiere benennen lassen. Die Ermittlungen ergaben, dass die Arjo Wiggins Feinpapiere hochwertige Feinstpapiere herstellt, die nicht den abgefragten Kategorien Büropapiere, Offsetpapiere oder Bilderdruckpapiere einzuordnen sind.

## **1. Der Markt für das Großhandels-Lagergeschäft mit Druckereipapieren**

### **1.1 Sachliche Marktabgrenzung**

30. Das Zusammenschlussvorhaben führt zu Überschneidungen im Bereich des Papiergroßhandels. Die Unternehmen des Papiergroßhandels beziehen unterschiedliche Papiersorten von den Papierherstellern und vertreiben sie an Druckereien, Unternehmen des Bürofachhandels sowie öffentliche und private Verwaltungen.
31. Die sachlich relevanten Märkte sind auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzeptes voneinander abzugrenzen. Zu einem sachlich relevanten Markt gehören alle Waren und Dienstleistungen, die in den Augen eines vernünftigen durchschnittlichen Abnehmers hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihres vorgesehenen Verwendungszwecks und der Preislage ohne Weiteres austauschbar sind, weil sie sich zur Befriedigung dessel-

ben Bedarfs eignen.<sup>6</sup> Zur Bestimmung der funktionellen Austauschbarkeit kommt es auf die Sicht der Marktgegenseite an, d.h. bei einem Angebotsmarkt auf die Sicht der Abnehmer.<sup>7</sup>

### **1.1.1 Unterscheidung Lagergeschäft und Streckengeschäft**

32. Aus Sicht der Abnehmer ist beim Bezug von Papier über den Papiergroßhandel nicht von einem einheitlichen Großhandelsmarkt für Papier auszugehen, wie die Anmelderin meint. Vielmehr ist nach dem Ergebnis der Ermittlungen das Lagergeschäft vom Streckengeschäft zu trennen. Beide Geschäftsarten unterscheiden sich in ihren Lieferbedingungen und im Preis für das gelieferte Papier so grundlegend, dass sie aus Abnehmersicht als nicht miteinander austauschbar angesehen werden und daher getrennte sachlich relevante Märkte bilden.
33. Das Lagergeschäft stellt das klassische Großhandelsgeschäft dar. Die Großhandelsunternehmen kaufen Papier in großen Mengen vom Hersteller und verbringen es in das eigene Großhandelslager. Dort wird das Papier in kleinen Einheiten neu zusammengestellt und dem Abnehmer nach dessen Auftrag in der benötigten Menge mit der eigenen Logistik des Großhändlers in das Unternehmen ausgeliefert. Vom Lager können Kleinmengen ab 1 Bogen bis zu 5 Tonnen Papier bezogen werden. Die Lieferzeit ist sehr flexibel und beträgt zwischen 2 und 24 Stunden.
34. Das Streckengeschäft ist hingegen ein Vermittlungsgeschäft des Papiergroßhandels. Anders als beim Lagergeschäft wird das Streckengeschäft nicht über das Lager des Großhandels abgewickelt. Vielmehr vereinbart der Papiergroßhändler mit dem für den Kundenwunsch geeigneten Papierhersteller Preis und Liefertermin. Das Papier wird direkt vom Hersteller mit dessen LKW beim Kunden frei Haus angeliefert. Die Auftragsbestätigung und die Rechnung erhält der Abnehmer vom Papiergroßhändler, der für die Geschäftsabwicklung eine Marge bekommt. Da beim Streckengeschäft für den Großhändler keine Kosten für die Lagerhaltung und die eigene Logistik anfallen, liegt der durchschnittliche Papierpreis in den alten Bundesländern<sup>8</sup> im Streckengeschäft um rund 30% unter dem Preis im Lagergeschäft.
35. Der Abnehmer kann im Streckengeschäft jede Sorte und jedes Format beschaffen, während er im Lagergeschäft nur zwischen den am Lager vorrätigen Sorten und Formaten wählen kann. Voraussetzung für den Bezug über der Streckengeschäft ist, dass der Abnehmer eine Mindestabnahmemenge erreicht. Diese schwankt bei Druckereipa-

---

<sup>6</sup> BGH, WuW/E 3058/3062 – Pay-TV-Durchleitung; OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 945/946 - Rethmann; Möschel in: Immenga/Mestmäcker, *GWB*, 3. Auflage, § 19 Rn. 24.

<sup>7</sup> OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 1112/1113 - Melitta/Airflo

<sup>8</sup> einschließlich PLZ-Bereich 19, ohne die PLZ-Bereiche 37, 99

pieren je nach Papiersorte und Hersteller zwischen 3 Tonnen und 5 Tonnen und liegt bei Büropapieren bei 10 Tonnen. Die Aufträge der Druckereien erfordern im Regelfall eine schnelle Papierbelieferung innerhalb von 24 Stunden. Auch die Auslieferung von Büropapieren als Verbrauchsgut im Büroeinsatz muss schnell erfolgen. Die Lieferzeit im Streckengeschäft beträgt aber zwischen 1 und 4 Wochen und ist damit wesentlich länger als im Lagergeschäft. Kurzfristig benötigtes Papier kann daher nur über das Lager bezogen werden. Das Streckengeschäft kommt für die Abnehmer aufgrund der Lieferzeiten und der Mindestabnahmemengen nur für längerfristige Aufträge, Sonderformate und größere Mengen in Frage. Kleinere Abnehmer, welche die Mindestbezugs-mengen nicht erreichen oder denen die erforderlichen Lager- und Umschlagkapazitäten fehlen, können Papier ohnehin nur über das Lager beziehen. Anders als beim Lager-geschäft muss der Abnehmer beim Bezug über das Streckengeschäft eine Entladezone für den Sattelzug des Papierherstellers vorhalten und das Papier selbst in das Un-ternehmen verbringen.

### **1.1.2 Unterscheidung Druckereipapiere und Büropapiere**

36. Im Hinblick auf die vom Papiergroßhandel angebotenen Papiersorten sind aus Sicht der Abnehmer zudem die Druckereipapiere von den Büropapieren abzugrenzen. Zu den Druckereipapieren zählen Bilderdruckpapiere, Offsetpapiere, Selbstdurchschreibepapiere, Recyclingpapiere und Spezialpapiere. Druckerei- und Büropapiere werden anders verwendet und unterscheiden sich im Hinblick auf ihre Eigenschaften, den Abnehmerkreis und den Preis und bilden daher getrennte sachlich relevante Märkte.

#### Verwendung

37. Druckereipapiere sind auf den Einsatz in einer Druckerei ausgerichtet, wo die Papiere im Tiefdruck, Offsetdruck oder Bogenoffsetdruck in großen Auflagen bedruckt werden. Für den Einsatz in großen Druckmaschinen werden die Papiere in großformatigen Bogen (mindestens 43 x 61 cm) oder in Rollen an die Druckereien verkauft.
38. Büropapiere sind hingegen für den Bürogebrauch hergestellte Kleinformatpapiere, die fast ausschließlich in den Formaten Din A 4 (21 x 29,7 cm) oder Din A 3 (29,7 x 42 cm) angeboten werden, weil sie von Endverbrauchern in Büromaschinen wie Faxgeräten, Kopiergeräten, Laser- oder Inkjetdruckern eingesetzt werden. Die Kleinformate der Büropapiere eignen sich nicht für den Einsatz in Druckmaschinen und die großformatigen Druckereipapiere nicht für den Einsatz in Bürogeräten.
39. Der Offsetdruck kann in einem Druckgang einseitig oder beidseitig vorgenommen werden und ermöglicht je nach Ausstattung der Druckmaschine den Mehrfarbdruck mit In-line-Veredelung. Demgegenüber erfolgt der Druckvorgang in den Bürogeräten meist

nur einseitig, oft nur einfarbig schwarz und ohne weitere Veredelung. Daher wird Büropapier nur in wenigen Sorten mit wenigen Flächengewichten angeboten, während bei Druckereipapieren die Sortenvielfalt weitaus größer ist. Druckereipapiere sind millimetergenau in allen Formaten sowie in allen Gewichten und mit allen Oberflächen erhältlich.

### Eigenschaften

40. Auch die Papiereigenschaften weichen voneinander ab, weil sie auf die jeweils andersartige Verwendung des Papiers abgestimmt sind. Die Papiere verfügen über eine auf den jeweiligen Druckprozess ausgerichtete spezielle Oberflächenbeschaffenheit. Für einen punktscharfen Ausdruck erhält Druckereipapier vorwiegend eine gestrichene Oberfläche, dabei wird zwischen matt, halbmatt und glänzend gestrichenen Papieren unterschieden. Demgegenüber werden Büropapiere grundsätzlich ungestrichen hergestellt, weil sich eine Kaolinschicht im Bürogerät durch die dort entstehende Hitze ablösen und die Geräte dauerhaft beschädigen kann. Aufgrund seiner Oberflächenbeschaffenheit kann Büropapier nicht im vierfarbigen Offsetdruck eingesetzt werden. Ansonsten zöge die Farbe zu stark ein und ließe die Bilder zu stark erscheinen.
41. Ferner ist die Ausrüstungsfeuchte der Druckereipapiere um etwa 5% höher als bei Büropapieren, weshalb der Einsatz von Druckereipapier in Büromaschinen zu technischen Problemen führen würde.

### Abnehmergruppen

42. Beide Papierarten werden an unterschiedliche Abnehmergruppen vertrieben, was es den Papiergroßhandelsunternehmen ermöglicht, unterschiedliche Marktstrategien im Hinblick auf Preise und Konditionen zu verfolgen. Der Papiergroßhandel verkauft Druckereipapiere an Druckereien, die mit ihren Druckmaschinen für Dritte Druckaufträge erledigen. Demgegenüber werden Büropapiere an Unternehmen des Bürofachhandels, der sie an Endverbraucher weiterverträgt, sowie an Verwaltungen von Unternehmen und öffentlicher Hand als Endverbraucher abgesetzt.

### Preis

43. Auch die unterschiedlichen Preise sprechen für getrennte sachliche Märkte. Der durchschnittliche Großhandelsverkaufs-Preis für Büropapiere ist um 7% höher als der durchschnittliche Großhandelsverkaufs-Preis für Druckereipapiere. Ferner ist bei den Druckereipapieren der Preisabstand zwischen Lager- und Streckengeschäft weit größer als bei den Büropapieren. Während bei Büropapieren das Streckengeschäft rund 12% günstiger als das Lagergeschäft ist, beträgt die Differenz bei Druckereipapieren rund

35%. Die weit überwiegende Zahl der befragten Druckereien sieht dementsprechend Druckereipapiere und Büropapiere nicht als austauschbare Produkte an. Diese Sicht wird von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen und Papierherstellern geteilt.

### **1.1.3 Keine weitere Unterscheidung nach einzelnen Papierarten**

44. Der Markt der Druckereipapiere ist nicht weiter nach einzelnen Papierarten zu unterteilen. Vielmehr sind die einzelnen Produkte auf der vorliegend relevanten Großhandelsstufe zu einem Sortimentsmarkt für Druckereipapiere zusammenzufassen. Eine solche Zusammenfassung zu einem Sortimentsmarkt ist dann vorzunehmen, wenn gegenüber Unternehmen, die ein Sortiment einer Warengruppe führen, aus Sicht der Abnehmer regelmäßig nur solche Unternehmen als sinnvolle Bezugsalternative in Betracht kommen, die gleichfalls ein Sortiment bieten können, das diese Warengruppe abdeckt.<sup>9</sup> Dies ist vorliegend der Fall. Die Erwartung einer Druckerei ist darauf gerichtet, bei einem Unternehmen des Papiergroßhandels verschiedene Druckereipapiere eines mehr oder weniger breiten Sortiments kaufen zu können und so den Bedarf im Hinblick auf die unterschiedlichen Druckaufträge abzudecken. Die dem Sortiment zugeordneten Druckereipapiere erhält die Druckerei in dieser Gesamtheit nur über den Papiergroßhandel.
45. Ferner können die Unternehmen des Papiergroßhandels innerhalb des Sortiments unproblematisch Umstellungen vornehmen, da die Bezugsquellen für die einzelnen Bestandteile des Sortiments jedem Händler zu vergleichbaren Bedingungen zur Verfügung stehen. Nach dem Ergebnis der Ermittlungen gibt es zwischen den Papierherstellern und dem Papiergroßhandel keine Exklusivverträge in der Form, dass bestimmte Händler von dem Bezug bestimmter Sortimentsteile ausgeschlossen wären. Falls ein Unternehmen des Papiergroßhandels überproportional große Verkaufszahlen in einem bestimmten Segment des Sortiments erzielen sollte, stünden der Reaktion der Wettbewerber durch eine entsprechende Aufstockung des eigenen Angebots dieser Ware, der Intensivierung der Werbemaßnahmen und Umstellung der Verkaufsstrategie etc. keine Hindernisse entgegen. Der für die wettbewerbliche Beurteilung relevante sachliche Markt ist daher der des gesamten Sortiments an Druckereipapieren. Dies entspricht der ständigen Praxis des Bundeskartellamtes, auf Handelsmärkten Einzelprodukte entsprechend typischer Bedarfsstrukturen zu Sortimentsmärkten zusammenzufassen.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> BGH, WuW/E 2771/2773 – Kaufhof/Saturn

<sup>10</sup> Bundeskartellamt, Beschl. v. 07.06.04, B 4-7/04 – Henry Schein/demedis/Euro Dental, veröffentlicht unter: <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion04/B4-7-04.pdf?navid=14>



#### **1.1.4 Keine Einbeziehung von Direktlieferungen von Papierherstellern**

46. Hinsichtlich bestimmter Druckereipapiere umgehen vereinzelt große Druckereien den Großhandel und beziehen direkt vom Papierhersteller, um die Großhandelsmarge einzusparen. Eine solche Direktbelieferung wird jedoch nur von wenigen Papierherstellern und auch nur bei Abnahme sehr großer Mengen durchgeführt. Die Absatzmenge der befragten Papierhersteller im Direktgeschäft liegt dementsprechend bei nur rund 4% der gesamten über den Papiergroßhandel abgesetzten Menge an Druckereipapieren. Dieser Direktbezug ist nicht Bestandteil des sachlich-relevanten Marktes, weil die Papierhersteller kein vollständiges Sortiment der von den Druckereien nachgefragten Druckereipapiere vorhalten und der spezifische kurzfristige ggfls. sogar mehrmals tägliche Lieferbedarf der Druckereien insbesondere kleinerer Papiermengen von den Papierherstellern nicht gedeckt werden kann.
47. Im Ergebnis ist ein eigenständiger sachlich relevanter Großhandelssortimentsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren abzugrenzen.

#### **1.2 Räumliche Marktabgrenzung**

48. Auch für die räumliche Marktabgrenzung ist das Bedarfsmarktkonzept anzuwenden und auf die Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite abzustellen.<sup>11</sup> Hier kommt es darauf an, welche Unternehmen des Papiergroßhandels aus Sicht der Abnehmer zur Deckung ihres Bedarfs nach Druckereipapier im Lagergeschäft in Betracht kommen. Dabei sind die realen Austauschverhältnisse und das tatsächliche Abnehmerverhalten von Bedeutung.<sup>12</sup> Abzustellen ist daher nicht auf bloß theoretische Ausweichmöglichkeiten sondern auf die den Druckereien tatsächlich zur Verfügung stehenden Angebotsalternativen.

##### **1.2.1 Kein bundesweiter Markt**

49. Es besteht kein bundesweiter Großhandelssortimentsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren, weil die Ausweichmöglichkeiten der Druckereien als Nachfrager aus objektiven Gründen regional begrenzt sind und dementsprechend keine einheitlichen Wettbewerbsbedingungen im Bundesgebiet herrschen. Die Ermittlungen haben insoweit die von der Anmelderin vertretene Ansicht bestätigt, es seien regionale Märkte abzugrenzen.

---

<sup>11</sup> OLG Düsseldorf, Beschl. v. 30.04.03, WuW/E DE-R 1112/1115 – Melitta/Airflo

<sup>12</sup> OLG Düsseldorf, Beschl. v. 21.09.01, Trienekens/GMVA Niederrhein, Kart 25/01 (V), juris-Dokument-Nr.: KORE44012003, Rz. 15

50. Die von den Druckereien über das Lagergeschäft bezogenen Druckereipapiere werden als Klein- und Kleinstmengen für den täglichen Bedarf benötigt, um damit kurzfristig kleine und mittlere Auflagen zu produzieren. Auch im Druckgewerbe wird immer mehr just in time produziert. Da den Druckereien nur begrenzte Lagerkapazitäten zur Verfügung stehen, sind sie bestrebt, nicht vorrätige Papierqualitäten kurzfristig über das Lager des Papiergroßhandels zu beschaffen. Nach den Ermittlungen sind für die Druckereien im Lagergeschäft eine kurze Lieferzeit und eine zuverlässige Belieferung wichtige Kriterien für die Auswahl des Großhändlers. Vom Papiergroßhandel wird dabei als Mindeststandard die Anlieferung einer Bestellung innerhalb eines Tages verlangt, teilweise benötigen die Druckereien für Eilaufträge oder zur Materialergänzung noch kurzfristiger eine Lieferung. Dabei werden zum Teil nur geringe Mengen angefordert. Bei Bedarf wird im Lagergeschäft auch zweimal am Tag geliefert. Die im Lagergeschäft erwarteten kurzfristige Lieferungen erfordern kurze Anfahrtswege. Die befragten Druckereien haben für das Lagergeschäft dementsprechend überwiegend maximale Lieferdistanzen von 20 bis zu 150 km, zum Teil bis maximal 250 km von einer Niederlassung angegeben. Der Großhandel kann zudem kurzfristig benötigte Kleinmengen nicht kostendeckend bundesweit von einem Zentrallager ausliefern, weil der Papiertransport aufgrund des hohen spezifischen Gewichts sehr frachtkostenintensiv ist. Aus diesem Grunde verfügen die als Vollsortimenter bundesweit tätigen Großhandelsunternehmen über zahlreiche Großhandelslager in Deutschland, von denen aus sie mit ihren LKW das Lagergeschäft über regionale Distanzen hinweg abwickeln. Die Lager der Großhandelsunternehmen konzentrieren sich dabei im Gebiet der alten Bundesländer auf die Hauptwirtschaftszentren Hamburg, Bremen, Hannover, Rhein/Ruhr, Frankfurt am Main, Stuttgart, Nürnberg und München. SchneiderSöhne verfügt über insgesamt 15 Großhandelslager in ganz Deutschland. Classen Papier unterhält 6 Niederlassungen, liefert aber nach der im Rahmen der Insolvenz 2003 durchgeführten Neuausrichtung des Geschäfts auf Großabnehmer und bestimmte Produktgruppen Papier nur noch bundesweit vom Zentrallager in Essen-Kettwig aus. Es existieren allerdings noch Lagerräume in Hamburg, Darmstadt und Stuttgart. Ferner gibt es zahlreiche Papiergroßhandelsunternehmen, wie die Igepa-Mitglieder und Kreuser-Papier, die im Lagergeschäft nicht bundesweit tätig sind, sondern ausschließlich regionale Liefergebiete abdecken. Die höchsten Umsätze werden von den Papiergroßhandelsunternehmen regelmäßig in solchen Postleitzahlgebieten erreicht, in denen sich eine ihrer Niederlassungen befindet, oder die einem Gebiet mit einer Niederlassung benachbart sind.
51. Gegen eine bundesweite Marktabgrenzung sprechen auch die Feststellungen der Beschlussabteilung in dem Ordnungswidrigkeitenverfahren gegen verschiedene Unternehmen des Papiergroßhandels, das im April 2004 zu Bußgeldbescheiden gegen die Beteiligten geführt hat. In dem Verfahren ergaben die Ermittlungen, dass im gesamten

Bundesgebiet bis April 2000 insgesamt 10 verschiedene Regionalkartelle existiert haben, die sich auf die Preise für einzelne Druckereipapiere bezogen. Die Existenz von regionalen Preiskartellen setzt eine unterschiedliche Preisstruktur und damit jeweils eigenständige Wettbewerbsverhältnisse in den betroffenen Gebieten voraus.

52. Der Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren ist im Ergebnis nicht bundesweit abzugrenzen.

### **1.2.2 Regionale Märkte**

53. Hauptzweck der räumlichen Marktabgrenzung ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.<sup>13</sup> Ist dementsprechend festzustellen, dass in einem Gebiet homogene Wettbewerbskräfte herrschen, können die genauen Grenzen dieses Gebietes offen bleiben, weil jedenfalls dieses Gebiet mit homogenen Wettbewerbskräften der Zusammenschlussprüfung zu Grunde zu legen ist. Für jede der Niederlassungen von Classen ist dementsprechend zu bestimmen, welche Papiergroßhandelsunternehmen aus Sicht der Druckereien, die im Betreuungsgebiet der jeweiligen Niederlassung liegen, die für die zuverlässige Versorgung mit Druckereipapier vom Lager notwendigen Liefervoraussetzungen erfüllen und daher als tatsächliche Wettbewerbsalternativen in Betracht gezogen werden.
54. Entscheidend für die Druckereien ist im Lagergeschäft mit Druckereipapieren, von welcher Niederlassung welcher Großhandelsunternehmen aus die schnelle Bearbeitung der Bestellung und die kurzfristige Auslieferung möglich ist. Dabei kommt es in erster Linie darauf an, in welcher Entfernung von der Druckerei sich die Niederlassung eines Papiergroßhandelsunternehmens befindet. Bei der Bestimmung des räumlich relevanten Marktes reicht es nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes dabei nicht, in pauschalierender Vorgehensweise einen bestimmten Radius um den Sitz einer Niederlassung zu ziehen. Vielmehr verfolgt die Marktabgrenzung das Ziel, das Vorhandensein einer marktbeherrschenden Stellung zu prüfen. Daher ist zu berücksichtigen, dass nicht überall innerhalb eines Radius um den Sitz einer Niederlassung mit gleicher Intensität die Produkte ausgeliefert werden. Ferner spielen auch die geographischen Gegebenheiten und die jeweilige Verkehrsinfrastruktur eine Rolle sowie die Häufigkeit der Belieferung und die Erst-, Zweit- oder Drittlieferanteneigenschaft.<sup>14</sup>
55. Anhand dieser Kriterien ist für jede der von Classen unterhaltenen Niederlassungen in Glinde (Hamburg), Essen-Kettwig, Darmstadt, Fellbach (Stuttgart), Nürnberg und München individuell der räumlich relevante Markt zu bestimmen.

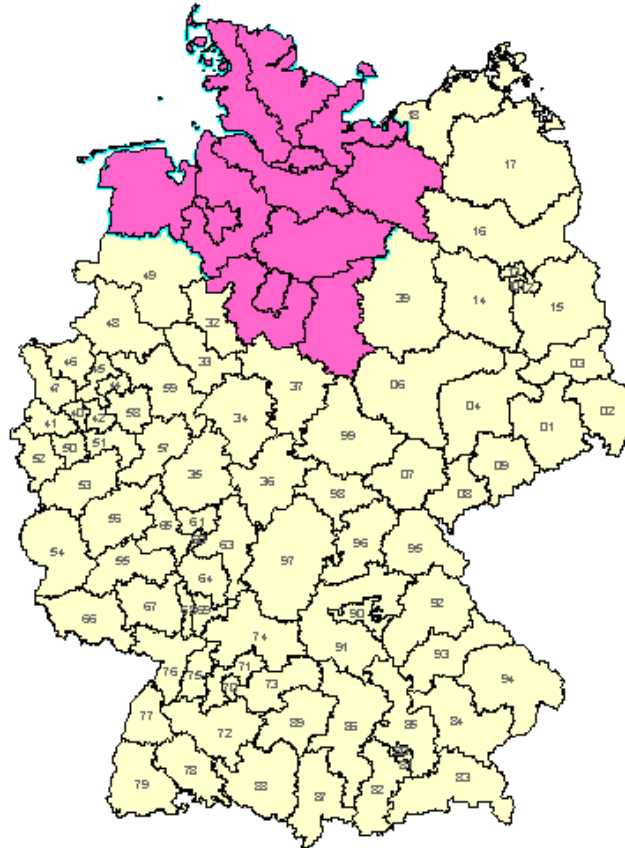
---

<sup>13</sup> BGH WuW/E DE-R 1206/1207 – Strom und Telefon I

<sup>14</sup> BGH, WuW/E DE-R 1301/1303 – Sanacorp/ANZAG

### 1.2.2.1 Regionalmarkt Hamburg

56. Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes umfasst der räumlich relevante Markt um die von Classen betriebene Niederlassung in Glinde bei Hamburg die Postleitzahlgebiete 19-29, 30, 31, 38 (Raum Hamburg):



57. Zur näheren Bestimmung der Marktverhältnisse im Raum Hamburg hat sich die Beschlussabteilung für das Jahr 2003 von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen die Umsätze und die Absatzmengen im Lagergeschäft mit Druckereipapieren in den zweistelligen Postleitzahlgebieten benennen lassen, die sich in einer Entfernung von 150 km um Glinde herum befinden. Dabei handelt es sich um die Postleitzahlenbereiche 19 bis 31 und 38. Ferner wurde von den Papiergroßhandelsunternehmen der Sitz ihrer Niederlassungen in Deutschland abgefragt. Zudem hat das Bundeskartellamt in den Postleitzahlbereichen 19 bis 31 und 38 insgesamt 43 Druckereien angeschrieben und sie nach ihren Vorlieferanten und den jeweils bezogenen Einkaufsmengen an Bilderdruckpapier im Lagergeschäft in den Jahren 2001 bis 2003 befragt. Die Druckereien wurden auch gebeten anzugeben, bis zu welcher maximalen Entfernung vom Standort ihres Unternehmens ein Unternehmen des Papiergroßhandels im Lagergeschäft als wirtschaftlich sinnvolle alternative Bezugsquelle zu den bisherigen Lieferanten angesehen wird.

58. Da die Druckereien beim Bezug von Druckereipapier vom Großhandelslager kurze Lieferentfernungen und eine zuverlässige Belieferung als sehr wichtig erachten, bevorzugen sie diejenigen Großhändler als ihre Lieferanten, welche die kürzesten Anfahrtswege anbieten können. Je näher die Druckerei zu einem Lagerstandort gelegen ist, desto eher wird ein Großhandelsunternehmen mit einem dort befindlichen Lager den Auftrag bekommen.
59. In einem Radius von 150 km um Glinde herum existieren drei Ballungszentren von Großhandelslagern, die den wirtschaftlichen Zentren in Norddeutschland entsprechen, der Raum Hamburg, der Raum Bremen und der Raum Hannover/Braunschweig. In Hamburg bzw. in unmittelbarer Nähe zu Hamburg (PLZ-Bereiche 20-22) verfügen folgende Papiergroßhandelsunternehmen über Lager: SchneiderSöhne (22844 Norderstedt), Michaelis (21465 Reinbek), Papier Union (21465 Reinbek). Die Lagerräumlichkeiten von Classen in Glinde werden derzeit nicht genutzt. Alle Hamburger Lager liegen nur wenige Kilometer auseinander. In Bremen (PLZ-Bereich 27) werden Großhandelslager von SchneiderSöhne (28279 Bremen) und von Hansa Papier (28307 Bremen) geführt. Im rund 150 Kilometer entfernten Raum Hannover/Braunschweig (PLZ-Bereiche 30, 31, 38) werden Lager von folgenden Papiergroßhandelsunternehmen unterhalten: SchneiderSöhne (30855 Langenhagen), Vereinigte Papier (30966 Hemmingen), Papier Union (30952 Ronnenberg), Deutsche Papier (30952 Ronnenberg) und Berberich-Papier (31275 Lehrte). Auch diese Lager liegen nahe beieinander. Antalis verfügt über ein Lager 44 km außerhalb dieses Raumes in 32257 Bünde.
60. Die dem Gebiet am nächsten gelegenen Lager von Fedrigoni befinden sich in 40724 Hilden bei Düsseldorf, von PVV in 41812 Erkelenz, von Freytag & Petersen in 44149 Dortmund, von Römerturm in 50226 Frechen, von Xerox in 41460 Neuss, von Drissler in 34253 Lohfelden bei Kassel, von Geiger in 73434 Aalen und von 2 H in 90451 Nürnberg.
61. Von den im Großraum Hamburg ansässigen Großhandelslagern aus können die im Stadtgebiet Hamburg und die im näheren Umland in den Postleitzahlbereichen 20-22 ansässigen Druckereien problemlos und kostengünstig beliefert werden. Diese Gebiete liegen in einem Radiusbereich von 50 km um Glinde herum und sind unter anderem durch die Bundesautobahnen 1 und 7 verkehrsmäßig gut erschlossen. Hamburg ist zudem als größte norddeutsche Stadt mit rund 1,7 Mio. Einwohnern das Hauptzentrum der Region mit einer besonderen Wirtschaftskraft. Dort haben 306 Druckereien<sup>15</sup> ihre Sitz, so dass eine gute Auslastung der Fahrzeuge bei der Auslieferung von Papier zu erzielen ist. Die sich nach Norden, Osten und Süden an Hamburg anschließenden

---

<sup>15</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

Postleitzahlbereiche 19, 23-25, 29 sind ebenfalls zum relevanten Markt zu zählen. Sie reichen bis nahe an die Stadt Hamburg heran. Ein Großteil ihres Gebietes befindet sich im 100 km-Radius um Glinde herum. Da sie über die Bundesautobahnen 1, 7, 20, 23, 24 und 241 gut angebunden sind, kann von den Lagern im Großraum Hamburg aus eine für die Druckereien wichtige zeitnahe Belieferung erfolgen. So ist Classen in Lübeck (Postleitzahlenbereich 23) einer der befragten Druckerei als Erstlieferant seit 2002 tätig. Zwar ist der Postleitzahlenbereich 19 im Vergleich zum Hamburger Raum sehr dünn besiedelt und ländlich geprägt, aber von dem unmittelbar an der Autobahn A 24 gelegenen Niederlassung Glinde in einer Entfernung von 40 km zu erreichen. Die größte Stadt in diesem Gebiet, Schwerin, liegt von Glinde 96 Straßenkilometer entfernt und kann daher gut beliefert werden. Dementsprechend setzte Classen in Schwerin im Jahr 2001 bei einer der befragten Druckereien als Erstlieferant im Lagergeschäft Druckereipapiere ab und war in den Jahren 2002 und 2003 als Zweitlieferant tätig.

62. Auch die weiter entfernten Gebiete im Bremer Raum (PLZ-Bereiche 26-28) sowie im Raum südlich von Hamburg (PLZ-Bereiche 29-31, 38) sind dem räumlich relevanten Markt zuzuordnen. Für die dort ansässigen Druckereien stellen Lieferungen aus den Großhandelslagern im Großraum Hamburg eine Bezugsalternative dar. Bremen ist das wirtschaftliche Hauptzentrum von Nordwest-Deutschland und 127 Straßenkilometer von Glinde entfernt. Dort existieren 125 Druckereien, mehr als im Flächenland Mecklenburg-Vorpommern mit 94 Druckereien<sup>16</sup>. Die Postleitzahlgebiete 26-28 sind von Bremen aus insbesondere über die Bundesautobahnen A 1, A 27, A 28 und A 29 gut erschlossen und befinden sich in einem Radius von 50 – 100 km um Bremen herum. Die Region Hannover/Braunschweig ist das südlich von Hamburg gelegene Wirtschaftszentrum Niedersachsens und der Sitz zahlreicher Druckereien insbesondere in der Landeshauptstadt Hannover. Über die Bundesautobahnen A 7, A 2 und A 39 ist Region gut von Glinde aus zu erreichen. Die Postleitzahlengebiete 30 und 31 sind rund 150 Straßenkilometer von Hamburg entfernt, das Postleitzahlgebiet 38 rund 220 km (Wolfsburg).
63. Classen liefert in den Postleitzahlbereichen 19-29, 30, 31, 38 Druckereipapier im Lagergeschäft aus und steht den Druckereien daher als Anbieter zur Deckung ihres Bedarfs in diesem Gebiet zur Verfügung. Diejenigen Druckereien, die von den Ballungszentren weiter entfernt liegen, gaben mit 150 km bis 200 km größere maximale Lieferentfernungen im Lagergeschäft an, als Druckereien in Ballungszentren. So wird von Druckereien im nordwestlichsten Postleitzahlbereich 26 Papier im Lagergeschäft sowohl aus dem 40 km entfernten Bremen als auch aus den 160 km entfernten Städten

---

<sup>16</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

Hamburg und Hannover bezogen. Der Großhandel stellt dabei die zeitnahe Belieferung von den weiter entfernten Lagern über Nacht sicher. Eine Druckerei mit Sitz im Gebiet 26 verfügte daher im Jahr 2002 über einen Hauptlieferanten, der aus Hamburg anlieferte. Auch eine im Postleitzahlenbereich 28 ansässige Druckerei gab an, ein Großhandelsunternehmen könne die erforderliche kurzfristige Lieferfähigkeit über den Nachtverkehr auch über größere Distanzen gewährleisten; eine kritische Grenze wurde bei 200 km gesehen. Dies entspricht der Auffassung der Anmelderin, die von einer Lieferdistanz zwischen 150 km und 200 km von einem Großhandelslager als Grenze des räumlich relevanten Marktes ausgeht.

64. Die Grenze des Liefergebietes liegt im Randbereich der äußeren Postleitzahlbereiche 26, 27, 30, 31, 38, 19, 23. Diese Randbereiche sind dünn besiedelt und ländlich strukturiert. Wo genau die Liefergrenze verläuft, braucht dabei nicht festgestellt zu werden, da sich die Wettbewerbsverhältnisse auch bei einer Ausklammerung der Randbereiche nicht anders darstellen würden. Eine weitere Ausdehnung des räumlich relevanten Marktes über den Raum Hamburg hinaus auf die angrenzenden Postleitzahlengebiete 49, 32, 37, 39, 16, 17, 18 ist nicht sachgerecht, weil hier die Akquirierung neuer Kunden von Hamburg aus aufgrund der geringen zusätzlich gewinnbaren Abnehmerzahl und der weiten Entfernung nicht lohnend wäre und verstärkte Tätigkeiten in den weiter entfernten Gebieten durch zusätzlichen Transportaufwand auch zusätzliche Investitionen in die Fahrzeugflotte erforderlich machen würde. Zudem kann eine Belieferung der südwestlich des Marktes gelegenen Gebiete durch das Zentrallager von Classen in Essen-Kettwig erfolgen. Die in diesen Gebieten ansässigen Druckereien können daher die vom Lager benötigten Druckereipapiere kostengünstiger und schneller von anderen Lagerstandorten als von Hamburg aus beziehen. Für sie stellt der Bezug aus Hamburg keine tatsächliche Auswahlalternative dar.
65. Das Postleitzahlgebiet 49 schließt sich südwestlich von Bremen an. Von Hamburg aus lohnte sich eine Ausdehnung des Lieferradius auf dieses Gebiet nicht, weil zum einen bereits der Raum Bremen ein Randbereich darstellt, in dem nur wenige Kunden beliefert werden. Dort hat Classen 2003 dementsprechend nur 6,1% des im gesamten Raum Hamburg erzielten Umsatzes erwirtschaftet. Zum anderen ist der gesamte nördliche Teil des Gebietes ländlich geprägt, so dass sich dort auch nur schwer so viele neue Kunden finden lassen, dass sich eine Lieferausdehnung von Hamburg lohnen würde. Der wirtschaftlich bedeutende Teil des Gebietes mit Osnabrück liegt im Süden des Postleitzahlgebietes, 239 km von Glinde, aber nur 137 km von Essen und dem Verdichtungsraum Rhein-Ruhr entfernt, so dass für die dort ansässigen Druckereien eine Belieferung aus Hamburg keine wirtschaftliche Alternative darstellt.

66. Auch eine Ausdehnung auf das Postleitzahlengebiet 32 von den im Großraum Hamburg existierenden Großhandelslagern aus ist für die dort ansässigen Druckereien keine Alternative. So setzte Classen 2003 in diesem Gebiet über 1 Mio. € im Lagergeschäft mit Druckereipapieren um, im benachbarten Gebiet 31 hingegen nur rund 17% davon. In den vom Postleitzahlengebiet 32 aus westlich entlang der Autobahn A 2 in Richtung auf das Lager Essen liegenden Postleitzahlgebieten 33 und 59 erzielte Classen jeweils höhere Umsätze als in den Gebieten östlich des Postleitzahlgebietes in Richtung auf Glinde zu. Da Classen in den Gebieten 32, 33, 59 annähernd die gleiche Menge Druckereipapiere im Lagergeschäft absetzte, konnte die kostengünstigere Belieferung von unterwegs liegenden Kunden einfacher bei der Belieferung von Essen aus organisiert werden als dies bei einer Belieferung von Hamburg aus der Fall war. Auf dem Weg von Hamburg gab es weniger Kunden von Classen zu beliefern. Zudem liegt Glinde/Hamburg rund 50 Straßenkilometer weiter entfernt von dem Gebiet als Essen. Michaelis verfügt über das nächstgelegene Lager in Reinbek/Hamburg, erzielt aber keine Umsätze im Postleitzahlengebiet 32. Die dort ansässigen Druckereien verfügen über die Möglichkeit, von den im Großraum Hannover unterhaltenen Großhandelslager zeitnah und kostengünstig beliefert zu werden, so dass die weiter entfernt liegenden Lager in Hamburg keine Ausweichalternative darstellen.
67. Das südlich der Gebiete 31 und 38 liegende Postleitzahlengebiet 37 ist ein ländliches Gebiet, das zum großen Teil eine strukturschwache Region im ehemaligen Zonenrandgebiet umfasst, und in dem wenige Druckereien ansässig sind. Der Anreiz zur Ausdehnung des Liefergebietes von Hamburg aus auf dieses Gebiet zum Zwecke der Kundengewinnung ist daher sehr gering, zumal bereits die Gebiete 31 und 38 in ihrem südlichen Teil dünn besiedelt sind. Ferner liegt das Gebiet rund 180 km von Glinde/Hamburg entfernt, so dass hohe Transportkosten für das Papier anfallen, die angesichts nur geringer Kundenzahlen in den bis dorthin zu durchquerenden Gebieten 29, 30 und 31 auch nicht durch Unterwegslieferungen minimiert werden können. Zudem existieren im Raum Hannover vier Großhandelslager, von denen aus die im Postleitzahlengebiet 37 gelegenen Druckereien kostengünstiger erreicht werden können. Für diese Druckereien stellen Lieferungen aus Hamburg daher keine realistische Auswahlalternative zu den Großhandelsunternehmen mit Lagerhaltung im Raum Hannover dar.
68. Das Gebiet 39 umfasst das nordwestliche Sachsen-Anhalt, ein dünn besiedeltes und strukturschwaches Gebiet. Magdeburg als größte Stadt dieses Gebiets ist von Glinde 286 Straßenkilometer entfernt. In Sachsen-Anhalt gibt es insgesamt 175 Druckereien, nur 57% der in Hamburg vorhandenen Druckereien.<sup>17</sup> Angesichts dieser geringen Kun-

---

<sup>17</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

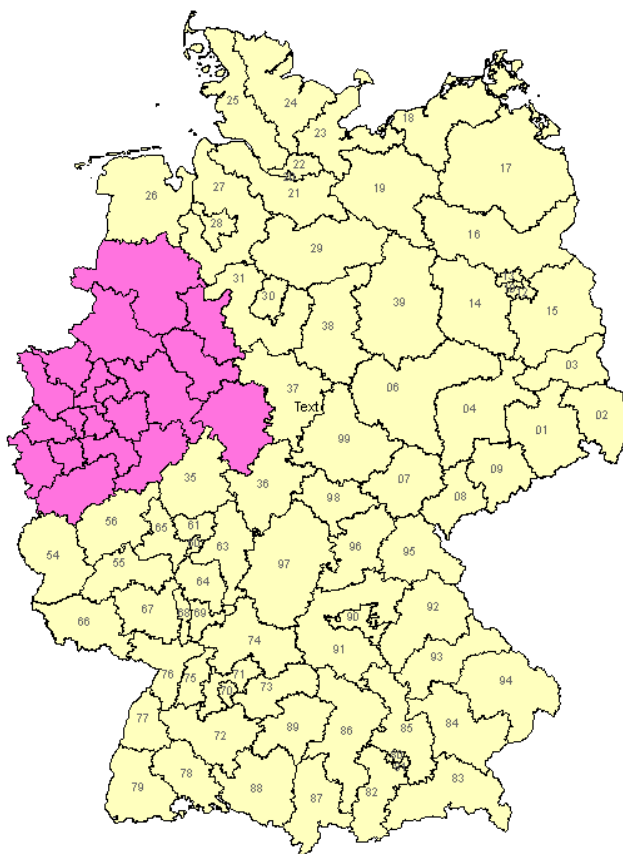


denzahl gibt es keinen Anreiz zur Ausdehnung des Liefergebietes von Hamburg aus, zumal von den Großhandelslagern bei Hannover und Braunschweig das Gebiet schnell und kostengünstig beliefert werden kann. Auch für im Postleitzahlgebiet 39 ansässigen Druckereien ist ein Ausweichen auf Lieferungen aus einem Hamburger Großhandelslager daher keine Alternative.

69. Die an das Postleitzahlgebiet 19 östlich angrenzenden Postleitzahlgebiete 16, 17, 18 sind – mit Ausnahme der im sog. Speckgürtel von Berlin gelegenen Region - ebenfalls dünn besiedelt und ohne Verdichtungsräume, so dass auch hier kein Anreiz für eine Ausdehnung des Lieferradius von Glinde/Hamburg aus besteht.

### **1.2.2.2 Regionalmarkt Essen**

70. Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes umfasst der räumlich relevante Markt um das von Classen betriebene Großhandelslager in Essen-Kettwig die Postleitzahlgebiete 32-34, 40-49, 50-53, 57-59 (Raum Essen):



71. Classen liefert in diesen Postleitzahlbereichen Druckereipapier im Lagergeschäft aus und steht den Druckereien daher als Anbieter zur Deckung ihres Bedarfs in diesem

Gebiet zur Verfügung. Davon abzugrenzen sind die zum Bereich Darmstadt zählenden Postleitzahlbereiche 35, 36, 54, 56.

72. Zur näheren Bestimmung der Marktverhältnisse im Raum Essen hat sich die Beschlussabteilung für das Jahr 2003 von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen die Umsätze und die Absatzmengen im Lagergeschäft mit Druckereipapieren in den zweistelligen Postleitzahlgebieten benennen lassen, die sich in einer Entfernung von 150 km um Essen herum befinden. Dabei handelt es sich um die Postleitzahlbereiche 32-35, 40-49, 50-54, 56-59. Zudem hat das Bundeskartellamt in den zum Regionalmarkt Essen zählenden Postleitzahlbereichen 45 Druckereien befragt.
73. Von den befragten Druckereien wurde im Lagergeschäft überwiegend eine maximale Lieferentfernung zwischen 100 und 150 km als wirtschaftlich sinnvoll angegeben, zum Teil wurde darauf hingewiesen, dass die Großhändler über Nacht eine Belieferung sicherstellen können.
74. Die Großhandelslager der Wettbewerber von Classen liegen bis auf eine Ausnahme in einem Umkreis von bis zu 70 km um Essen herum. SchneiderSöhne verfügt über ein Großhandelslager in 50996 Köln, Deutsche Papier in 42389 Wuppertal, Paper Union in 58675 Hemer, Antalis in 50829 Köln und in 32257 Bünde, Freytag & Petersen in 50739 Köln und in 44149 Dortmund, Kreuzer in 50171 Kerpen sowie Berberich-Papier in 40764 Langenfeld, Fedrigoni in 40724 Hilden bei Düsseldorf, PVV in 41812 Erkelenz, Römerturm in 50226 Frechen und Xerox in 41460 Neuss.
75. Das nächstgelegene Lager von Michaelis befindet sich in 21465 Reinbek, das von Hansa Papier in 28307 Bremen und das von Vereinigte Papier in 30966 Hemmingen. Drissler betreibt das nächstgelegene Großhandelslager in 34253 Lohfelden bei Kassel, Geiger in 73434 Aalen und 2 H in 90451 Nürnberg.
76. Von Essen-Kettwig aus ist das dicht besiedelte und durch zahlreiche Autobahnen und Fernstraßen verkehrsmäßig sehr gut erschlossene Ruhrgebiet (Postleitzahlbereiche 40, 41, 42, 44-47) mit seinen zahlreichen Druckereien in einem Radius von 40 Kilometer um das Lager herum zu erreichen. Hier erzielt Classen rund 48% des Umsatzes in dem Gesamtgebiet.
77. Ferner gehören zum räumlichen Markt die nördlich angrenzenden Gebiete 48 und 49. Die in diesen Gebieten liegenden Wirtschaftszentren um die Universitätsstädte Münster und Osnabrück sind von Essen aus über die Bundesautobahnen A 43 und A 1 schnell erreichbar, die Entfernung nach Münster beträgt 85 km, die nach Osnabrück 137 km. Da Classen zudem im Gebiet 48 mit über 2.000 t die größte Menge Druckereipapier in den Gebieten im Umkreis von 150 km um Essen herum absetzt, kann die Belieferung

der Kunden im Gebiet 49 mit der Unterwegsbelieferung von Druckereien im Gebiet 48 verbunden und damit kostengünstiger gestaltet werden als eine Alleinbelieferung der Kunden des Gebietes 48.

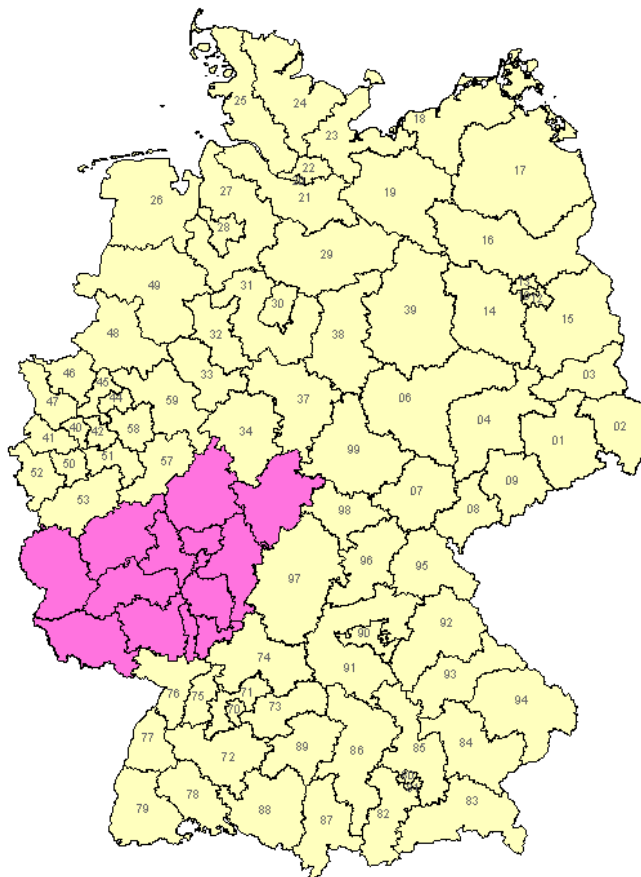
78. Östlich von Essen zählen die Postleitzahlgebiete 58, 59, 32, 33 und 34 zum räumlich relevanten Markt. In allen Gebieten bieten Classen Druckereipapiere vom Lager an und ist für dort ansässige Druckereien eine Alternative als Lieferant. Das Gebiet 58 mit den im Nordwesten des Gebietes gelegenen Hauptorten Hagen und Witten gehört zur Verdichtungsregion Rhein-Ruhr, ist rund 70 Straßenkilometer von Essen entfernt und über die Autobahn A 45 gut erreichbar. Das westlich davon gelegene Gebiet 59 ist durch die Autobahnen A 1, A 2, A 44 und A 445 in allen Richtungen gut erschlossen, ebenso wie das sich anschließende Gebiet 33, das von Essen aus über die A 2 oder die A 24 erreichbar ist. Beide Gebiete waren 2003 umsatzstarke Gebiete von Classen, so dass aufgrund der Kundendichte für Classen die Auslieferungstouren durch Unterwegslieferungen kostengünstig zusammengelegt werden konnten. Wie oben dargestellt, ist das Postleitzahlgebiet 32 dem Gebiet Essen zuzurechnen, weil für die Druckereien kein Anreiz besteht, das benötigte Druckereipapier vom Lager im Raum Hamburg zu beziehen. Die Grenze des relevanten Marktes liegt in dem ländlich strukturierten Gebiet 34 mit dem Hauptort Kassel. Das Gebiet ist von Essen über die Autobahn A 44 über die umsatzstarken Gebiete 33 und 59 belieferbar. Ferner ist Kassel mit einer Entfernung von 200 Straßenkilometern näher an Essen als an Darmstadt (220 Straßenkilometer). Die im Postleitzahlenbereich 34 befragten Druckereien sahen zudem die Großhändler als Lieferalternative im Lagergeschäft an, deren maximale Lieferentfernung 200 bis 250 km beträgt. Dabei machte eine Druckerei keine Einschränkungen im Hinblick auf die Entfernung zum Lager.
79. Südlich von Essen zählen die Gebiete 50, 51, 52, 57 und 53 zum relevanten Markt, die sich an den Verdichtungsraum Ruhrgebiet anschließen. Dabei ist eine Belieferung von Druckereien in diesen Gebieten mit Unterwegsbelieferungen von Abnehmern im Ruhrgebiet verknüpfbar, um Logistikkosten zu senken. Das Gebiet 50 erfasst zudem die Großstadt Köln mit rund 965.000 Einwohnern und vielen Druckereien. Von Essen ist das Gebiet nur 71 Straßenkilometer entfernt. Unterwegs dorthin können zahlreiche Druckereien in Großstädten des Verdichtungsraumes Rhein-Ruhr wie Duisburg, Düsseldorf und Wuppertal beliefert werden. Auch das Gebiet 51 mit Leverkusen und Bergisch Gladbach sowie das angrenzende Postleitzahlengebiet 57 mit dem 137 Straßenkilometer von Essen entfernten Wirtschaftszentrum Siegen sind von Essen aus über Bundesautobahnen leicht zu erreichen (A 4, A 45). Das Gebiet 53 mit der Universitätsstadt Bonn als Hauptort ist 97 Straßenkilometer von Essen entfernt und über die Autobahnen A 1, A 3, A 61, A 555 sowie A 559 gut erschlossen. Der Raum 52 mit dem 119

Straßenkilometer von Essen entfernten Universitätsstandort Aachen ist über die A 46 und A 544 aus Richtung Essen angeschlossen.

80. Es gibt keine Anreize, über den Marktraum Essen hinaus weitere Kunden in den angrenzenden Postleitzahlgebieten zu akquirieren. Da die Fahrtkosten mit der zunehmenden Entfernung von den im Raum Essen bestehenden Lagern aus steigen, die angrenzenden Gebiete aber dünn besiedelt sind und nur wenige Druckereien aufweisen, ist der logistische Aufwand für die Belieferung weiter entfernter Kunden als Erst- oder Zweitlieferant nicht wirtschaftlich. Für die dort ansässigen Druckereien stellt eine Belieferung aus Essen daher keine wirtschaftliche Alternative zu Lieferungen aus der Rhein/Main-Region dar.
81. Südlich von Aachen, Bonn und Siegen erstrecken sich mit Eifel, Hunsrück und Westerwald dünn besiedelte Regionen mit wenigen Druckereien. Größte Stadt des sich südlich anschließenden Postleitzahlbereichs 54 ist die Universitätsstadt Trier, wobei Trier im südlichen Teil des Gebietes liegt, 256 Straßenkilometer von Essen, aber nur 218 Straßenkilometer von Darmstadt entfernt. Für die im Gebiet 54 ansässigen Druckereien ist eine Belieferung aus der Rhein-Main-Region wirtschaftlicher. So konnte Classen mit der bis 2003 vorhandenen Regionallagerstruktur das Gebiet Trier vom Lager Darmstadt aus über die für Classen umsatzstarken Gebiet 67 mit Ludwigshafen und Kaiserslautern und 66 mit Saarbrücken beliefern und so über Untergewegslieferungen eine bessere Auslastung erzielen als bei einer Fahrt von Essen durch Gebiete mit wenigen Kunden. Im Bereich 56 ist Koblenz die größte Stadt, die 177 Straßenkilometer von Essen und 135 Straßenkilometer von Darmstadt entfernt liegt. Auch die um Kassel herum gelegenen Teil des Gebietes 34, die nördlichen Teile der angrenzenden Gebiete 35 und 36 sowie das Gebiet 37 ländliche Gebiete mit wenigen Druckereien. Südlich von Kassel ist erst der Rhein-Main-Raum das nächstgelegene Verdichtungszenrum.

### 1.2.2.3 Regionalmarkt Darmstadt

82. Classen betreibt ferner eine Niederlassung in Darmstadt, die dort vorhandenen Lager­räumlichkeiten werden derzeit nicht genutzt. Nach den Ermittlungen des Bundeskartell­amtes umfasst der räumlich relevante Markt die Postleitzahlengebiete 35, 36, 54-56, 60-69 (Raum Darmstadt).



83. Classen liefert in diesen Postleitzahlbereichen Druckereipapier im Lagergeschäft aus und steht den Druckereien daher als Anbieter zur Deckung ihres Bedarfs in diesem Gebiet zur Verfügung. Die Grenze des Marktes verläuft in den Postleitzahlgebieten 74, 76 und 97 zu den Gebieten der von Classen betriebenen Niederlassungen in Fellbach bei Stuttgart und in Nürnberg.
84. Zur näheren Bestimmung der Marktverhältnisse im Raum Darmstadt hat sich die Beschlussabteilung für das Jahr 2003 von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen die Umsätze und die Absatzmengen im Lagergeschäft mit Druckereipapieren in den zweistelligen Postleitzahlgebieten benennen lassen, die sich in einem Radius von 150 km um Darmstadt herum befinden. Dabei handelt es sich um die Postleitzahlenbereiche 34-36, 53-57, 60-71, 74-76, 97. Zudem hat das Bundeskartellamt im Raum Darmstadt 45 Druckereien befragt.

85. Von den befragten Druckereien wurde im Lagergeschäft überwiegend eine Lieferentfernung zwischen 50 und 150 km als wirtschaftlich sinnvoll angegeben, zum Teil wurden Entfernungen als nicht wichtig bezeichnet, wenn die Lieferungen spätestens am nächsten Tag erfolgen.
86. Großhandelslager der Wettbewerber von Classen liegen überwiegend in einem Umkreis von bis zu 50 km um Darmstadt herum. SchneiderSöhne verfügt über Großhandelslager in 65779 Kelkheim und 66130 Saarbrücken, Deutsche Papier in 64625 Bensheim, Paper Union in 74388 Talheim, Antalis in 63128 Dietzenbach und 66130 Saarbrücken, Drissler in 63115 Dietzenbach, 68219 Mannheim und 34253 Lohfelden, Freitag & Petersen in 54311 Trierweiler, sowie Berberich-Papier in 65719 Hofheim-Wallau.
87. Das nächstgelegene Lager von Kreuser befindet sich in 50171 Kerpen, das von PVV in 41812 Erkelenz, das von Römerturm in 50226 Frechen und das von Xerox in 41460 Neuss. Michaelis unterhält sein Lager in 21465 Reinbek, Hansa Papier in 28307 Bremen und Vereinigte Papier in 30966 Hemmingen. Geiger betreibt die nächsten Lager in 73434 Aalen, 70736 Fellbach und 77815 Bühl sowie 2 H in 90451 Nürnberg.
88. Von Darmstadt aus ist die dicht besiedelte und durch zahlreiche Autobahnen und Fernstraßen verkehrsmäßig sehr gut erschlossene Wirtschaftsregion Rhein/Main mit Frankfurt am Main, Hanau, Aschaffenburg und den Landeshauptstädten Wiesbaden und Mainz sowie mit Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg (Postleitzahlbereiche 55, 60-65, 68, 69) in einer Entfernung von unter 60 Straßenkilometer zu erreichen. Hier sitzen viele Druckereien, für die Classen als Lieferant in Betracht kommt.
89. Ferner zählen zum räumlich relevanten Markt die Postleitzahlbereiche 54, 66 und 67 (Regionen Trier, Saarbrücken, Kaiserslautern). Diese Gebiete sind von den im Raum Darmstadt gelegenen Großhandelslagern aus über die Bundesautobahn A 6, A 1 und A 62 gut erreichbar. So ist das Gebiet 67 2003 unter der alten Regionallagerstruktur von Classen ein umsatzstarkes Gebiet von Classen gewesen. Das Unternehmen erzielte hier 2003 einen Umsatz in Höhe von über 1 Mio. €, dies sind rund 11% des gesamten Umsatzes in diesem Gebiet im Lagergeschäft mit Druckereipapier 2003 im Vergleich zu einem Marktanteil von Classen im Gesamtgebiet in Höhe von 3-8%.
90. Im Saarland (Postleitzahlengebiet 66) sitzen 108 Druckereien<sup>18</sup>, die Landeshauptstadt Saarbrücken ist 178 Straßenkilometer von Darmstadt entfernt. Für Classen ist auch das Saarland 2003 eine umsatzstarke Region gewesen, hier wurden 13% des Gesamtumsatzes mit Druckereipapieren im Lagergeschäft von Classen erzielt. Die Belie-

---

<sup>18</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

ferung kann dabei mit Auslieferungen in Ludwigshafen/Mannheim verbunden werden, um die Kosten zu senken. Das Gebiet 54 mit der Universitätsstadt Trier grenzt nördlich an das Gebiet 66 an und ist, wie oben bei der Niederlassung Essen dargestellt, von Darmstadt aus wirtschaftlich zu beliefern.

91. Die Region Koblenz (Postleitzahlbereich 56) ist von Darmstadt aus 135 Straßenkilometer entfernt und über die Autobahnen A 67 und A 3 erschlossen. Die Belieferung kann mit der Unterwegsbelieferung von Kunden in Wiesbaden und Mainz sowie weiterer Druckereien in den Gebieten 55 und 65 verbunden werden.
92. Ferner sind die nördlich an die Rhein/Main-Region anschließenden Postleitzahlenbereiche 35 und 36 zum relevanten Markt zu zählen. Das wirtschaftliche Zentrum des Bereichs 35 sind die Universitätsstädte Gießen und Marburg. Sie sind über die A 5, die A 485 und die Bundesstraße 5 gut zu erreichen und nicht mehr als 135 Straßenkilometer von Darmstadt entfernt. Unterwegs dorthin können Kunden in Frankfurt und Offenbach beliefert werden. Die im Raum 35 befragten Druckereien sehen zudem die Großhandelsunternehmen, deren Niederlassung bis zu 150 km von der Druckerei entfernt liegen, als Lieferalternative an. Das wirtschaftliche Zentrum des Postleitzahlbereiches 36 ist Fulda im südwestlichen Teil des Gebietes. Von Darmstadt aus ist es über die Autobahn A 66 in einer Entfernung von 143 Straßenkilometern zu erreichen, wobei Unterwegslieferungen von Kunden in Aschaffenburg und Hanau möglich sind. Die nördlichen Teile der Gebiete 35 und 36 sind dünn besiedelt, zum Teil strukturschwache Regionen im ehemaligen Zonenrandgebiet, so dass eine weitere Ausdehnung der Lieferungen von Darmstadt aus über diese Randbereiche hinaus angesichts der zunehmenden Lieferentfernung und der steigenden Transportkosten nicht mehr wirtschaftlich ist. Für die dort ansässigen Druckereien ist eine kostengünstigere und schnellere Belieferung von den aus den im Raum Essen und im Raum Hannover gelegenen Großhandelslagern möglich. Lieferungen aus der Rhein-Main-Region stellen dagegen keine tatsächliche Alternative dar.
93. Die südlich des Marktgebietes Darmstadt gelegenen Postleitzahlgebiete 74 und 76 sind dem Marktgebiet der Niederlassung Fellbach (Raum Stuttgart) zuzuordnen. Für die dort ansässigen Druckereien ist eine Belieferung aus der Region Stuttgart wirtschaftlicher. Eine Ausdehnung des Liefergebietes von Darmstadt aus wäre angesichts der größeren Nähe zu Stuttgart nicht sinnvoll. Das wirtschaftliche Zentrum des Gebietes 76 ist Karlsruhe, das 91 Straßenkilometer von Fellbach/Stuttgart, aber 107 Kilometer von Darmstadt entfernt liegt und über die Autobahn A 8 gut an Fellbach/Stuttgart angebunden ist. Unterwegs kann das Gebiet 75 mit Pforzheim beliefert werden, um Kosten zu senken. Ferner befindet sich in Karlsruhe die Verbindung zur Autobahn A 5, über die Südbaden (Postleitzahlengebiete 77 und 79) zu erreichen ist, so dass ohnehin der Lie-

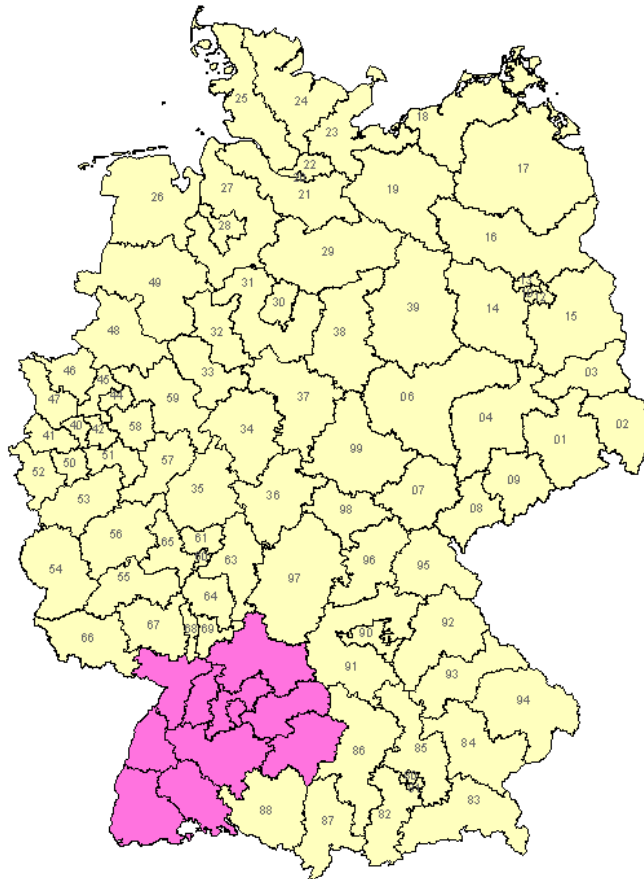
ferverkehr in diese Gebiete über Karlsruhe läuft. Das Gebiet 74 mit dem Zentrum in Heilbronn/Neckarsulm liegt 61 Straßenkilometer von Fellbach entfernt. Darmstadt liegt hingegen doppelt so weit von Heilbronn entfernt. Die Druckereien, die im Raum Stuttgart auf die Befragung geantwortet haben, haben eine wirtschaftlich sinnvolle Entfernung zu ihrem Papierlieferanten im Lagergeschäft von maximal 70 bis 200 km angegeben. Heilbronn/Neckarsulm liegt von Fellbach/Stuttgart aus noch unterhalb dieser Entfernungsspanne. Ferner ist das Postleitzahlengebiet von Fellbach aus über die Autobahnen A 81 und A 6 gut erschlossen.

94. Die im Rhein-Main-Gebiet existierenden Großhandelslager stellen im Hinblick auf die in Nürnberg existierenden Großhandelsniederlassungen für die im Postleitzahlengebiet 97 ansässigen Druckereien keine wirtschaftliche Bezugsalternative dar. Hauptort des Gebietes ist die Universitätsstadt Würzburg, 114 Straßenkilometer von Nürnberg und 133 Straßenkilometer von Darmstadt entfernt. Ferner bilden zwischen Darmstadt und Würzburg der Spessart und Main eine natürliche Grenze. Während von Nürnberg aus das Gebiet 97 über mehrere Strecken (Autobahn A 3, Bundesstraße B 8, Autobahn A 6, Bundesstraße B 13) gut zu erreichen ist und unterwegs zur Kostensenkung Druckereien in den Verdichtungsräumen Bamberg und Schweinfurt bedient werden können, ist von Darmstadt aus ab Aschaffenburg nur eine Nutzung der Autobahn A 6 möglich. Ferner ist der nördliche Teil des Gebietes von Nürnberg aus auch über die Autobahn A 70 und mit Zwischenlieferungen im Postleitzahlbereich 96 erreichbar.



#### 1.2.2.4 Regionalmarkt Stuttgart

95. Eine weitere Niederlassung wird von Classen in Fellbach bei Stuttgart unterhalten. Auch das dort vorhandene Großhandelslager wird derzeit nicht genutzt. Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes umfasst der räumlich relevante Markt die Postleitzahlgebiete 70-79, 89 (Raum Stuttgart):



96. Classen steht in diesem Gebiet den Druckereien als Anbieter zur Deckung ihres Bedarfs von Druckereipapier im Lagergeschäft zur Verfügung. Die Grenze des Marktes verläuft im Norden in den Postleitzahlgebieten 74, 76 zum Regionalmarkt Darmstadt sowie im Bereich des Gebietes 91 und 97 zum Regionalmarkt Nürnberg. Im Osten läuft die Grenze zum Regionalmarkt München in den Postleitzahlbereichen 86, 89 und 88, im Süden entlang der Schweizer Grenze und im Westen entlang der Grenze zu Frankreich.
97. Auch für den Raum Stuttgart hat sich die Beschlussabteilung für das Jahr 2003 von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen die Umsätze und die Absatzmengen im Lagergeschäft mit Druckereipapieren in den zweistelligen Postleitzahlgebieten benennen lassen, die sich in einem Radius von 150 km um die Niederlassung von Classen herum befinden. Dabei handelt es sich um die Postleitzahlenbereiche 63, 64, 67-79,

86-89, 90, 91, 97. Im Raum Stuttgart hat das Bundeskartellamt insgesamt 34 Druckereien befragt.

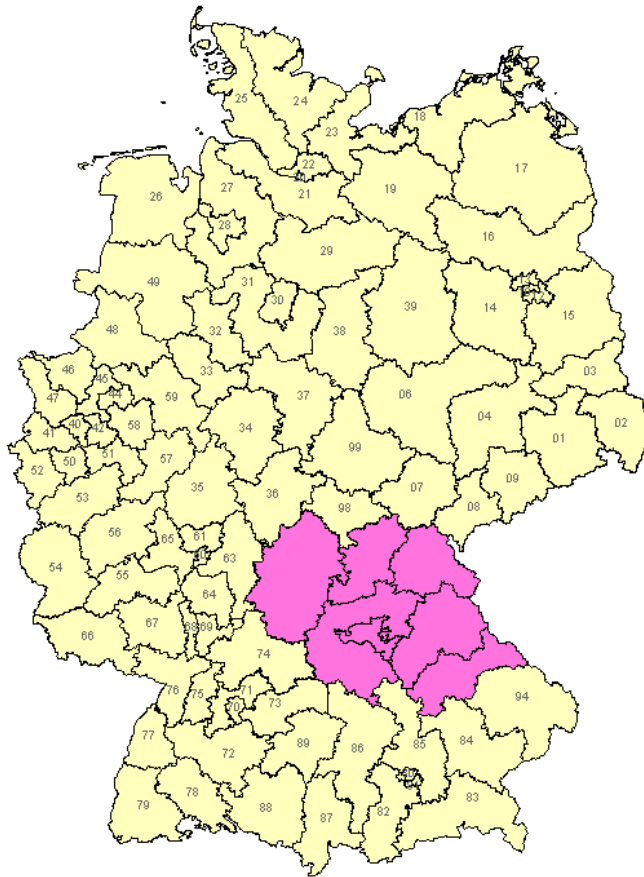
98. Die Druckereien, die im Raum Stuttgart auf die Befragung geantwortet haben, gaben eine wirtschaftlich sinnvolle Entfernung zu ihrem Papierlieferanten im Lagergeschäft von maximal 70 bis 200 km an, zum Teil wurde die Entfernung nicht als wichtig für ein wirtschaftliches Angebot erachtet.
99. Die Großhandelslager der Wettbewerber von Classen liegen überwiegend in einem Umkreis von bis zu 80 km um Stuttgart herum. SchneiderSöhne verfügt über Großhandelslager in 76275 Ettligen, 79108 Freiburg, 89081 Ulm, Deutsche Papier in 71254 Ditzingen, Paper Union in 74388 Talheim, Antalis in 70736 Fellbach, 79112 Freiburg, Geiger in 70736 Fellbach, 73434 Aalen, 77815 Bühl, sowie Berberich-Papier in Heilbronn.
100. Das nächstgelegene Lager von Drissler befindet sich in 68219 Mannheim, das von Freytag & Petersen in 54311 Trierweiler, das von Kreuser in 50171 Kerpen, das von PVV in 41812 Erkelenz, das von Römerturm in 50226 Frechen und das von Xerox in 41460 Neuss. Michaelis unterhält sein Lager in 21465 Reinbek, Hansa Papier in 28307 Bremen und Vereinigte Papier in 30966 Hemmingen. 2 H betreibt die nächsten Lager in 85748 Garching und 90451 Nürnberg.
101. Von Fellbach aus ist die dicht besiedelte und durch zahlreiche Autobahnen und Bundesstraßen gut erschlossene Wirtschaftsregion der Landeshauptstadt Stuttgart mit Bietigheim-Bissingen und Ludwigsburg im Norden, Schwäbisch Gmünd und Göppingen im Osten, Reutlingen und Tübingen im Süden und Calw im Westen (PLZ-Bereiche 70, 71, 72, 73) mit einer Fahrtstrecke von nicht mehr als 60 km zu erreichen. In dieser Region sind viele Druckereien ansässig, so dass eine gute Fahrtenauslastung erreicht werden kann. Die Druckereien können daher schnell und kostengünstig auch mit kleineren Papiermengen beliefert werden.
102. Darüber hinaus sind die Großhandelsniederlassungen im Großraum Stuttgart auch für die Druckereien in den weiter entfernten Gebieten der Postleitzahlbereiche 72-79 eine Bezugsalternative. Die Bereiche 72-76 liegen in einer Entfernung von maximal 100 km von Fellbach/Stuttgart entfernt und sind durch die Autobahnen A 8 und A 81 sowie zahlreiche Bundesstraßen gut erschlossen, so dass dort ansässige Druckereien von Fellbach/Stuttgart aus gut im Lagergeschäft zu beliefern sind. Die nordöstlichen Randbereiche der Gebiete 73 und 74 sind dabei, wie die sich unmittelbar anschließenden Bereiche ländlich geprägt, so dass dort die Gebietsgrenze zum Regionalmarkt Nürnberg verläuft. Zusätzliche Lieferungen in das Gebiet 97 sind aufgrund der geringen

Kundendichte aus Sicht der Druckereien nicht wirtschaftlich, zumal der Hauptort des Gebietes, die Universitätsstadt Würzburg näher an Nürnberg liegt.

103. Ferner stellen die nördlichen Bereiche der Gebiete 74 und 76 die Grenze zum Regionalmarkt Darmstadt dar. Eine Ausdehnung des Liefergebietes nach Norden gibt aufgrund der Nähe dieser Gebiete zu den Großhandelslagern im Raum Darmstadt keinen Aussicht auf eine erfolgreichere Kundenbetreuung. Ferner liegen zwischen den Gebieten der Odenwald und dünner besiedelte Regionen.
104. In den räumlich relevanten Markt einzubeziehen sind hingegen die Postleitzahlgebiete 77-79 im Südwesten und das Gebiet 89 im Südosten von Fellbach. Die Gebiete 77 und 79 sind über die Bundesautobahnen A 8 und A 5 von Stuttgart aus zu erreichen. Die Universitätsstadt Freiburg als bedeutendster Verdichtungsraum in Südbaden und als größter Ort im Bereich 79 ist zwar bereits 219 Straßenkilometer von Fellbach entfernt, wird aber vom Papiergroßhandel auch aus Lagern in der Umgebung von Stuttgart beliefert. So liefern Deutsche Papier, Papier Union und Berberich, die ihre nächstgelegenen Lager nördlich von Stuttgart bei Heilbronn bzw. in Ditzingen unterhalten, bis in den Südwesten Deutschlands. Auch Antalis liefert im Nachtsprung die meisten Druckereipapiere aus dem Lager in Fellbach. Das gleiche gilt für das Postleitzahlengebiet 78, das von Fellbach aus über die Autobahn A 81 angebunden ist. Einzubeziehen in den räumlich relevanten Markt ist auch der Postleitzahlbereich 89, der über die Autobahnen A 8 und A 7 und zahlreiche Bundesstraßen von Fellbach aus erschlossen sind. Der Hauptort Ulm liegt 99 Straßenkilometer von Fellbach entfernt und ist von Stuttgart aus der nächste Verdichtungsraum in Richtung Osten. Ferner grenzt das Gebiet 89 unmittelbar an das Gebiet, in dem mehrere Großhandelslager liegen, so dass Auslieferungstouren unter Einbeziehung des nahe liegenden Nachbargebietes erstellt werden können, um die Kosten zu reduzieren. Östlich der Autobahn A 7 wird das Gebiet ländlich und dünn besiedelt, die nächste größere Stadt ist Augsburg, 68 km von München entfernt. Hier verläuft daher die Grenze zum Liefereinzugsgebiet München. Eine Ausdehnung des Liefergebietes von Fellbach aus auf die Gebiete 86, 88 ist angesichts der geringen Dichte an Druckereien in den westlich gelegenen Teilen der Gebiete und der hohen Kosten für zusätzliche Fahrtstrecken aus Sicht der Druckereien nicht sinnvoll, zumal insbesondere das Gebiet 88 über die Autobahn A 96 direkt an München angeschlossen ist und von München aus Zwischenlieferungen der Gebiete 86 und 87 möglich sind.

### 1.2.2.5 Regionalmarkt Nürnberg

105. Eine weitere Niederlassung von Classen existiert in Nürnberg. Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes umfasst der räumlich relevante Markt die Postleitzahlengebiete 90-93, 95-97 (Raum Nürnberg):



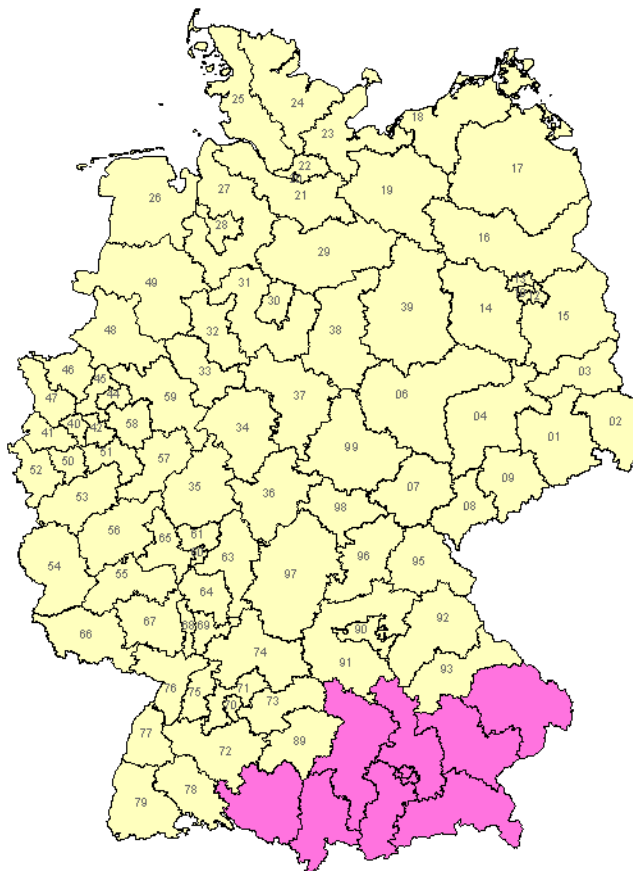
106. In diesem Gebiet unterhält SchneiderSöhne ein Großhandelslager (in 90451 Nürnberg). Auch Classen steht hier den Druckereien als Anbieter zur Deckung ihres Bedarfs von Druckereipapier im Lagergeschäft zur Verfügung. Die Grenze des Marktes verläuft im Norden der Postleitzahlgebieten 95-97 sowie im Bereich des Gebietes 91 und 97 zu den Regionalmärkten Darmstadt und Stuttgart. Im Süden läuft die Grenze zum Regionalmarkt München in den Postleitzahlbereichen 91-93.
107. Auch für den Raum Nürnberg hat sich die Beschlussabteilung für das Jahr 2003 von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen die Umsätze und die Absatzmengen im Lagergeschäft mit Druckereipapieren in den zweistelligen Postleitzahlgebieten benennen lassen, die sich in einem Radius von 150 km um die Niederlassung von Classen herum befinden. Dabei handelt es sich um die Postleitzahlenbereiche 71, 73, 74, 80, 81, 84-86, 90-98. Zudem hat das Bundeskartellamt im Raum Nürnberg insgesamt 9 Druckereien befragt.

108. Die Druckereien, die im Raum Nürnberg auf die Befragung geantwortet haben, gaben eine wirtschaftlich sinnvolle Entfernung zu ihrem Papierlieferanten im Lagergeschäft von maximal 10 bis 150 km an, teilweise wurde die Entfernung nicht als wichtig für ein wirtschaftliches Angebot erachtet.
109. Die Großhandelslager der Wettbewerber von SchneiderSöhne und Classen liegen in der Stadt Nürnberg. Deutsche Papier verfügt über ein Großhandelslager in 90411 Nürnberg, Antalis in 90431 Nürnberg, 2 H in 90451 Nürnberg.
110. Das nächstgelegene Großhandelslager von Papier Union befindet sich in Augsburg, das von Geiger in 73434 Aalen und das von Berberich-Papier in 85521 Ottobrunn. Das nächstgelegene Lager von Drissler liegt in 63128 Dietzenbach, das von Freytag & Petersen in 54311 Trierweiler, das von Kreuser in 50171 Kerpen, das von PVV in 41812 Erkelenz, das von Römerturm in 50226 Frechen und das von Xerox in 41460 Neuss. Michaelis unterhält sein Lager in 21465 Reinbek, Hansa Papier in 28307 Bremen und Vereinigte Papier in 30966 Hemmingen.
111. Von Nürnberg aus ist die dicht besiedelte und durch zahlreiche Autobahnen und Bundesstraßen gut erschlossene Wirtschaftsregion Nürnberg/Fürth/Erlangen (PLZ-Bereiche 90-91) mit einer Fahrtstrecke von nicht mehr als 70 km zu erreichen. In dieser Region sind viele Druckereien ansässig, so dass eine gute Fahrtenauslastung erreicht werden kann. Die Großhandelsunternehmen mit einem Lager in Nürnberg können daher eine kostengünstige schnelle Belieferung der dort ansässigen Druckereien auch mit kleineren Mengen sicherstellen.
112. Darüber hinaus sind die in Nürnberg betriebenen Großhandelslager auch für die Druckereien in den nördlich gelegenen Postleitzahlbereichen 95-97 eine Lieferalternative. Der Hauptort im Gebiet 95 ist die Universitätsstadt Bayreuth, die 85 Straßenkilometer von Nürnberg entfernt und über die Autobahn A 9 erreichbar ist. Der nördliche Teil des Gebietes wird von Frankenwald und Fichtelgebirge geprägt, ist dünn besiedelt und weist eine geringe Druckereidichte auf, so dass hier die Liefergrenze des Regionalmarktes Nürnberg verläuft. Größte Stadt im Bereich 96 ist Bamberg. Auch hier ist der nördlich gelegene Gebietsteil dünn besiedelt, er geht über in den Thüringer Wald. Im Gebiet 97 ist von Nürnberg aus Würzburg und Schweinfurt mit der Bedienung von Druckereien in Bamberg bzw. Erlangen möglich. Wie oben dargestellt, ist Würzburg aufgrund seiner Lage zum Liefergebiet Nürnberg zu zählen. Der westliche Teil des Gebietes 97 ist ländliche Region mit wenigen Druckereien; hier verläuft die Grenze zum Regionalmarkt Darmstadt.

113. Die Gebiete 92, 93 grenzen im Osten an die Tschechische Republik und sind strukturschwache, dünn besiedelte Gebiete des Oberpfälzer und des Bayerischen Waldes mit nur wenigen Druckereien. Von Nürnberg aus sind sie durch die Autobahnen A 6 und A 3 zu erreichen. Größter Ort im Bezirk 93 ist Regensburg, 107 km von Nürnberg und 125 km von München entfernt. Über die Autobahnen A 93 und A 3 kann die Belieferung der Gebiete 92 und 93 miteinander verbunden werden, um Kosten zu senken.
114. Die Grenze zum Regionalmarkt München verläuft im Bereich der ländlichen Gebiete 91 und 93, die wiederum nach Süden an dünn besiedeltes Gebiet anschließen. Nächste größere Stadt im Süden Nürnbergs ist Ingolstadt, das, 88 km von München entfernt, bereits im Einzugsbereich von München liegt. Die dort ansässigen Druckereien können Papier schneller und kostengünstiger vom Lager aus München beziehen.

#### **1.2.2.6 Regionalmarkt München**

115. Classen verfügt über eine weitere Niederlassung in München. Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes umfasst der räumlich relevante Markt die Postleitzahlengebiete 80-88, 94 (Raum München) mit den Verdichtungsräumen München, Augsburg und Ingolstadt:



116. Classen steht in diesem Gebiet den Druckereien als Anbieter zur Deckung ihres Bedarfs von Druckereipapier im Lagergeschäft zur Verfügung. Die Grenze des Marktes verläuft, wie oben dargestellt im dünn besiedelten Norden der Postleitzahlgebiete 84-86 sowie im Bereich der Gebiete 86 und 88 zum Liefergebiet des Regionalmarktes Stuttgart. Im Süden wird das Gebiet durch die Grenze zu Österreich und im Osten durch die Grenze zur Tschechischen Republik begrenzt.
117. Für den Raum München hat sich die Beschlussabteilung für das Jahr 2003 von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen die Umsätze und die Absatzmengen im Lagergeschäft mit Druckereipapieren in den zweistelligen Postleitzahlgebieten benennen lassen, die sich in einem Radius von 150 km um die Niederlassung von Classen herum befinden. Dabei handelt es sich um die Postleitzahlenbereiche 73, 80-94. Zudem hat das Bundeskartellamt im Raum München insgesamt 20 Druckereien befragt.
118. Die Druckereien, die in diesen Postleitzahlbereichen auf die Befragung geantwortet haben, gaben überwiegend eine wirtschaftlich sinnvolle Entfernung zu ihrem Papierlieferanten im Lagergeschäft von maximal 100 bis 200 km an, teilweise wurde die Entfernung nicht als wichtig für ein wirtschaftliches Angebot erachtet.
119. Die Großhandelslager der Wettbewerber von Classen liegen in einem Umkreis von 20 km um München herum, Deutsche Papier betreibt das Lager im 70 km entfernten Augsburg. SchneiderSöhne unterhält ein Großhandelslager in 85551 München, Deutsche Papier in 86167 Augsburg, Papier Union in 85570 Markt Schwaben, Antalis in 85662 Feldkirchen, Berberich in 85521 Ottobrunn und 2 H in 85748 Garching.
120. Das nächstgelegene Großhandelslager von Geiger liegt in 73434 Aalen, das von Drissler in 63128 Dietzenbach, das von Freytag & Petersen in 54311 Trierweiler, das von Kreuser in 50171 Kerpen, das von PVV in 41812 Erkelenz, das von Römerturm in 50226 Frechen und das von Xerox in 41460 Neuss. Michaelis unterhält sein Lager in 21465 Reinbek, Hansa Papier in 28307 Bremen und Vereinigte Papier in 30966 Hemmingen.

### **1.2.3 Zusammenfassung**

121. Die von dem Zusammenschlussvorhaben betroffenen Märkte sind demnach die regionalen Großhandelsmärkte Hamburg, Essen, Darmstadt, Stuttgart, Nürnberg und München für den Verkauf von Druckereipapier im Lagergeschäft.

## **2. Marktbeherrschung**

### **2.1 Regionalmarkt Hamburg**

122. Auf dem regionalen Großhandelsmarkt Hamburg für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren besteht nach dem Ergebnis der Ermittlungen ein marktbeherrschendes Oligopol der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union sowie Michaelis einschließlich Hansa-Papier und Vereinigte Papier. Es kann aber nicht festgestellt werden, dass dieses Oligopol durch den Zusammenschluss verstärkt wird.

#### **2.1.1 Marktanteile**

123. Die Beschlussabteilung hat das Marktvolumen und die Marktanteile auf Grundlage der von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen angegebenen Umsatz- und Absatzzahlen berechnet. Dabei wurden die Umsätze und die Absatzmengen von Hansa-Papier nach § 36 Abs. 2 S. 1 GWB Michaelis zugerechnet, weil Michaelis die Anteilsmehrheit an Hansa-Papier hält und die Gesellschaft kontrolliert.

124. Ferner sind bei der im Rahmen der Prüfung gebotenen Gesamtbetrachtung Michaelis auch die von Vereinigte Papier im Marktraum Hamburg erzielten Umsätze zuzurechnen. Michaelis ist mit Vereinigte Papier über die Igepa group GmbH & Co. KG, Reinbek, (im Folgenden: Igepa) verflochten. Im Ergebnis bilden beide Unternehmen eine wirtschaftliche Einheit, weil maßgebliche wirtschaftliche Entscheidungen beider Unternehmen gemeinsam in den Gremien der Igepa getroffen werden. Darüber hinaus treten beide Unternehmen einheitlich am Markt als Igepa-Mitglieder auf.

125. Für die Prüfung, ob Marktbeherrschung auf einem relevanten Markt vorliegt, ist eine umfassende Gesamtbetrachtung aller für die Marktstärke eines Unternehmens relevanten Umstände vorzunehmen. Dabei ergibt sich aus dem Kriterium der Verflechtung mit anderen Unternehmen in § 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB, dass besondere gesellschaftsrechtliche und geschäftliche Beziehungen, die ein Unternehmen zu einem anderen hat, und die daraus hervorgehenden Wirkungen einschließlich der Marktanteile bei der Gesamtbetrachtung für die Frage zu berücksichtigen sind, ob die Umstände die Annahme einer marktbeherrschenden Stellung rechtfertigen.<sup>19</sup>

126. Michaelis und Vereinigte Papier sind Gesellschafter der 1960 unter der Firma Interessen-Gemeinschaft von Papiergroßhändlern GmbH & Co. KG, Reinbek, gegründeten Igepa. Bei dieser Gesellschaft handelt es sich um die überregionale Kooperation von sechs rechtlich selbstständigen regional tätigen Papiergroßhandelsunternehmen. Ne-

---

<sup>19</sup> BGH WuW/E 3037/3040 f. - Raiffeisen



ben Michaelis und Vereinigte Papier sind Freytag & Petersen, Drissler, Geiger und 2H weitere Gesellschafter der Igepa. Alle Igepa-Gesellschafter sind regional auf unterschiedliche Gebiete ausgerichtet, die sich nur an den Rändern marginal überschneiden. Im Raum Hamburg gibt es folgende Aufteilung: Michaelis konzentriert sich auf das Gebiet um die Freie und Hansestadt Hamburg mit den Postleitzahlbereichen 20-25, Hansa-Papier auf die Region Bremen mit den Postleitzahlbereichen 26-28 und Vereinigte Papier auf die südlichen Postleitzahlbereichen 29-32 und 38. Die jeweils anderen Igepa-Gesellschafter sind in diesen Gebieten kaum tätig und erzielen nur marginale Umsätze, wie sich anhand des nachfolgenden Umsatzindex (Gesamtumsatz von Michaelis mit Druckereipapier vom Lager im Raum Hamburg 2003 = 100) ergibt:

<b>Umsatzindex (Gesamtumsatz von Michaelis auf dem relevanten Markt 2003 = 100)</b>			
<b>Postleitzahlengebiet</b>	<b>Michaelis</b>	<b>Hansa</b>	<b>Vereinigte Papier</b>
20-25	99,1	0,2	0,06
26-28	0,2	55,9	0,004
29-31, 38	0,7	0,1	39,50

127. Ziel der langjährigen Kooperation Igepa ist es, die regionalen Stärken der Gesellschafterunternehmen zusammenzufügen und eine flächendeckende Marktpräsenz zu erreichen. Die beteiligten Papiergroßhändler verfolgen dazu eine einheitliche Marketingstrategie, Beschaffungspolitik und Sortimentsgestaltung, um den Kunden ein einheitliches Produktsortiment anzubieten. Die Igepa steuert deshalb auch die Entwicklung neuer Produkte; die Innovationen werden exklusiv als Igepa-Handelsmarken angeboten. Die Handelsmarken machen rund 75% des Sortiments der Igepa-Mitglieder aus. Ferner wird durch eine vernetzte Logistik die flächendeckende Versorgung gesichert, der Warenaustausch über Nacht verbindet alle an der Igepa beteiligten Papiergroßhandelsunternehmen miteinander.
  
128. Wichtige Entscheidungen für die wirtschaftliche Tätigkeit der einzelnen Igepa-Gesellschafter werden gemeinsam in den Gremien der Igepa abgestimmt. Oberstes Beschlussgremium ist die Gesellschafterversammlung der Igepa. Ferner findet viermal jährlich eine Arbeitstagung statt, an der die Geschäftsleitung jedes Gesellschafters sowie ein oder mehrere Abteilungsleiter teilnehmen. Wesentliche Aufgaben der Igepa sind die Sortimentspolitik einschließlich der Mengenbündelung mit dem Ziel der Konditionenverbesserung beim Einkauf. Ferner werden Mengen- und Zielplanungen sowie quartalsweise Ergebnisbetrachtungen aus den Märkten und Abweichungsanalysen erstellt. Die Tagungen dienen auch der Beschlussfassung und Koordination von Maßnahmen, die nicht von der Gesellschafterversammlung beschlossen wurden. Jedes Mitgliedsunternehmen verfügt bei den Abstimmungen über eine Stimme. Für die wichtigsten Themen existieren sieben zusätzliche Arbeitsausschüsse, wie ein Marketing-

ausschuss, der marketingstrategische Ziele und einen Marketingplan erarbeitet, und ein Verkaufs-Ausschuss, der insbesondere Sortimentsfragen koordiniert werden. Ferner werden in den Ausschüssen alle Werbemaßnahmen, die Sortimentskoordination im Bereich der Rollenpapiere und der Kleinformat-/Kopierpapiere sowie die Betreuung der gemeinsamen EDV besprochen. Die Ausschüsse treten regelmäßig zusammen und bereiten die Beschlüsse der Arbeitstagungen und der Gesellschafterversammlungen vor.

129. Die Igepa-Gesellschafter verfügen zudem über ein einheitliches Warenwirtschaftssystem mit angegliederter gemeinsamer Buchhaltung. Monatlich werden Auswertungen erstellt, die den Umsatz, den Absatz, den Rohertrag im Verhältnis zum Vorjahresmonat ausweisen. Zusätzlich erstellen die Gesellschafter Quartalsberichte zur Vorbereitung ihrer Arbeitstagungen
130. Die Igepa-Mitglieder treten dementsprechend nach außen als Einheit auf. Die Igepa bezeichnet sich als eine der führenden Papiergroßhandelsgruppen in Europa und verfügt über insgesamt 2.350 Mitarbeiter und 400 LKW. Die Produktpalette umfasst 7000 Spezifikationen, pro Jahr werden insgesamt 1,35 Mio. Tonnen Papier abgesetzt
131. Für das Jahr 2003 wurden für den Regionalmarkt Hamburg vor dem Zusammenschluss folgende Marktvolumina und Marktanteile ermittelt. Zur Wahrung der Geschäftsgeheimnisse der befragten Wettbewerber werden die Marktanteile lediglich in Bandbreiten bzw. durch Annäherungswerte angegeben.

<b>Umsatzanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Hamburg</b>	
Marktvolumen in Mio. €	<b>157,65</b>
Michaelis + Hansa-Papier + Vereinigte Papier	33-38%
Papier Union	20-25%
SchneiderSöhne	20-25%
<b>Gesamt (Überschreitung der Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB von 50%)</b>	<b>73-88%</b>
Deutsche Papier	5-10%
Classen	3-8%
Berberich	< 3%
PVV	< 3%
Römerturm	< 3%
Antalis	< 1%
Kreuser	< 1%
Xerox	< 1%
Fedrigoni	

<b>Mengenmäßige Marktanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Hamburg</b>	
Marktvolumen in Tonnen	<b>114.215,88</b>
Michaelis + Hansa-Papier + Vereinigte Papier	33-38%
Papier Union	20-25%
SchneiderSöhne	20-25%
<b>Gesamt (Überschreitung der Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB von 50%)</b>	<b>73-88%</b>
Deutsche Papier	5-10%
Classen	3-8%
Berberich	< 3%
PVV	< 3%
Römerturm	< 3%
Antalis	< 1%
Kreuser	< 1%
Xerox	< 1%
Fedrigoni	

132. Fedrigoni hat seine Umsatz- und Absatzangaben nicht übermittelt. Die oben aufgeführte Marktanteilsverteilung wird sich jedoch auch nach der Übermittlung der entsprechenden Daten nicht bedeutend ändern, weil Fedrigoni ein hauptsächlich in Süddeutschland tätiges Papiergroßhandelsunternehmen darstellt, das im Raum Hamburg über kein Lager verfügt. Das nächstgelegene Großhandelslager wird von Fedrigoni in Hilden bei Düsseldorf unterhalten.
133. Das führende Unternehmen Michaelis erzielt unter Berücksichtigung von Hansa-Papier und Vereinigte Papier auf dem Markt Marktanteile in Höhe von 33-38%. Es erfüllt damit die Einzelmarktbeherrschungsvermutung nach § 19 Abs. 3 S. 1 GWB. Die Vermutung ist aber allein dadurch widerlegt, dass die nächstfolgenden Wettbewerber Papier Union und SchneiderSöhne jeweils Marktanteile in Höhe von 20-25% erreichen und nur einen geringen Marktanteilsabstand aufweisen. Sie sind daher aufgrund ihres Marktpotenzials grundsätzlich dazu in der Lage, den Verhaltensspielraum von Michaelis/Igepa zu begrenzen.
134. Die drei führenden Unternehmen des Papiergroßhandels im relevanten Markt erfüllen jedoch zusammen die Vermutungsschwelle von 50% für ein marktbeherrschendes Oligopol nach § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB.
135. Neben den Oligopolisten sind nur noch zwei Unternehmen mit Marktanteilen von über 3% vertreten, nämlich Deutsche Papier und Classen. Die übrigen Oligopolaußenseiter (Antalis, Berberich, Kreuser, Fedrigoni, PVV, Römerturm, Xerox) erreichen jeweils nur Marktanteile von unter 3%, zum Teil sogar unter 1%. Ihr gesamter Anteil liegt bei nur 7,2%.

### **2.1.2 Binnenwettbewerb im Oligopol**

136. Sowohl die marktbezogenen als auch die unternehmensbezogenen Strukturmerkmale lassen nicht erkennen, dass zwischen den Oligopolisten SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier wesentlicher Wettbewerb herrscht. Tatsächlicher wesentlicher Wettbewerb zwischen diesen Unternehmen konnte vor dem Zusammenschluss nicht festgestellt werden.

#### Marktbezogene Strukturmerkmale

137. Das Oligopol zwischen SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier ist relativ symmetrisch. Zwischen dem größten und dem zweitgrößten Oligopolmitglied liegen rund 12% Marktanteilsabstand, der Abstand zwischen dem zweit- und dem drittgrößten Oligopolmitglied ist mit rund 3% aber deutlich kleiner. Der Marktanteilsabstand zwischen dem größten und dem kleinsten der Oligopolisten liegt unter 15%.

138. Der Höhe des Marktanteils stellt im Rahmen der Prüfung der Untersagungsvoraussetzungen nach § 36 Abs. 1 GWB ein besonders aussagekräftiges und bedeutsames Merkmal dar.<sup>20</sup> Die Beschlussabteilung hat daher die Umsätze und die Absatzmengen der Papiergroßhandelsunternehmen auch für die Jahre 2002 und 2001 abgefragt, um festzustellen, ob die Marktanteile im Zeitlauf Schwankungen unterworfen waren oder ob sie stabil geblieben sind. Im Ergebnis konnten jedoch keine Marktanteile für 2002 und 2001 berechnet werden, weil die Angaben bedeutender Wettbewerber nicht ermittelt werden konnten.
139. Papier Union hat im Hinblick auf das noch nicht bestandskräftig abgeschlossene Bußgeldverfahren wegen der Beteiligung Verantwortlicher von Papier Union an Kartellabsprachen im Papiergroßhandel<sup>21</sup> die Angaben für 2001 und 2002 nach § 59 Abs. 5 GWB verweigert. Antalis übermittelte nur Daten für 2003, weil das Unternehmen erst 2002 entstand und die abgefragten Daten für 2001 und 2002 mit der später angeschafften EDV nicht mehr reproduziert werden können. Deutsche Papier hat nur Angaben für 2002 und 2003 liefern können. Nach dem Zusammenschluss der Vorgängerunternehmen Seiler und Hartmann & Flinsch wurde erst 2002 ein einheitliches Vertriebsprogramm eingeführt.
140. Das Bundeskartellamt hat daher untersucht, inwieweit in den Jahren 2001 bis 2003 die Druckereien im Raum Hamburg tatsächlich im Lagergeschäft ihre Hauptlieferanten gewechselt haben. Als Hauptlieferanten werden dabei die Papiergroßhandelsunternehmen bezeichnet, die an die betreffende Druckerei in einem Jahr die jeweils größte Menge an Bilderdruckpapier geliefert hat. In den Bundesländern Hamburg, Bremen und Niedersachsen, die zum Großteil vom räumlich relevanten Markt abgedeckt werden, existieren 1404 Druckereien.<sup>22</sup> Da nicht alle Druckereien befragt werden konnten, hat die Beschlussabteilung eine Auswahl nach deren Größe vorgenommen und sich von den Papiergroßhandelsunternehmen die nach Umsätzen jeweils 15 größten Abnehmer für Bilderdruckpapiere benennen lassen. Bilderdruckpapiere sind ein wirtschaftlich sehr bedeutender Teil der Druckereipapiere. Auf sie entfielen 2003 im Lagergeschäft rund 43% der vom Papiergroßhandel abgesetzten Menge an Druckereipapieren. Zudem dienen die Bilderdruckpapiere wie die Offsetpapiere aufgrund ihrer großen Verkaufsvolumina dem Papiergroßhandel als Zentrum der Preisbildung zur Orientierung im Papiermarkt. Auf Offsetpapiere entfällt ein Anteil von 21%, auf Spezialpapiere von 27,5% und auf Selbstdurchschreibepapiere von rund 4% der abgesetzten Menge an Druckereipapieren. Von den benannten Druckereien wurden im Raum Hamburg 43 Unter-

---

<sup>20</sup> BGH, WuW/E DE-R 1301/1303 – Sanacorp/ANZAG

<sup>21</sup> Geschäftszeichen B 10-32/00

<sup>22</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

nehmen befragt, davon haben 31 geantwortet, dies entspricht einer Antwortquote von 72%. Auf die Druckereien, die geantwortet haben, entfällt ein Anteil von rund 24% der Gesamtabsatzmenge an Bilderdruckpapieren im Raum Hamburg.

141. Die Druckereien wurden gebeten, ihre Lieferanten von Druckereipapier über das Lager mit den jeweiligen Abnahmemengen der Jahre 2001 bis 2003 mitzuteilen. Die Auswertung der übermittelten Daten ergab, dass die Lieferantenbeziehungen der Druckereien über die Jahre sehr stabil sind und selbst bei den großen Druckereien Wechsel des Hauptlieferanten selten sind. Wesentliche wettbewerbliche Vorstöße der Oligopolmitglieder konnten nicht festgestellt werden.
142. Die Druckereien verfügen regelmäßig über mehrere Papiergroßhandelsunternehmen als Lieferanten. Dies resultiert daraus, dass die Druckereien unterschiedliche Papierqualitäten benötigen, die sie zum Teil nur bei bestimmten Großhandelsunternehmen bekommen, sei es, weil es sich um eine exklusiv vertriebene Papierqualität eines Herstellers handelt, sei es, weil der Kunde zur Erledigung des Druckauftrages die Verwendung eines unter der Markenbezeichnung eines Herstellers oder eines Großhändlers vertriebenen Papiers vorgeschrieben hat. Die Druckerei ist an solche Vorgaben gebunden, das Papier darf nicht eigenmächtig durch ein qualitativ gleichartiges ausgetauscht werden. Die Druckerei trägt ansonsten das Risiko, den gesamten Druckauftrag auf ihre Kosten neu auf dem vorgegebenen Papier durchführen zu müssen.
143. Der Hauptlieferant verfügt über eine besondere Vertrauensbeziehung zu der Druckerei, mit der er im täglichen Geschäft zu tun hat. Er liefert die größte Papiermenge, hierunter insbesondere die von der Druckerei täglich benötigten Standardsorten (sog. Brotsorten). Über die vom Papiergroßhandel insgesamt gebotenen Standardleistungen hinaus, wie pünktliche Lieferung der richtigen Menge der bestellten Qualität, zeigt der Hauptlieferant regelmäßig einen besonderen Einsatz für die Druckerei und bietet dann besonders gute Preise an, wenn sie für einen bestimmten Auftrag von der Druckerei benötigt werden, macht auch sehr kurzfristige Lieferungen möglich, behandelt Änderungen der Bestellungen flexibel und tauscht Papier gegebenenfalls um.
144. Von den 31 Druckereien haben 19 in den Jahren 2001 bis 2003 ihren Hauptlieferanten nicht gewechselt, dies entspricht einem Anteil von 61% der Druckereien. Bei den übrigen Druckereien gab es in dem betrachteten Zeitraum nur einmal einen Wechsel. Nur ein Abnehmer hat in allen drei Jahren Papier von jeweils unterschiedlichen Hauptlieferanten bezogen. Diese Druckerei wurde jedoch mit geringen Papiermengen von einem der Großhändler beliefert.

145. Nur zwei Abnehmer wechselten zwischen zwei Oligopolmitgliedern als Hauptlieferanten, dies entspricht einem Anteil von 6% der Druckereien. Beide Wechsel beruhen auf Sonderumständen und können nicht verallgemeinert werden. Eine der beiden Druckereien bezieht nur eine sehr geringe Papiermenge. Bei der anderen Druckerei handelt es sich um die nach Umsätzen zweitgrößte Druckerei im Raum Hamburg, die auf den Fragebogen geantwortet hat. Diese Druckerei bezieht für einen einzelnen Druckauftrag sehr große Papiermengen zu Sonderkonditionen. Für diesen Auftrag sind wegen der Vorgaben des Auftraggebers nur bestimmte Papiersorten von zwei Oligopolmitgliedern einsetzbar. Die Druckerei entschied sich 2001 aufgrund der angebotenen Papierqualität dafür, die Lieferbeziehung mit einem der Oligopolisten zu verstärken.
146. Es gab zwischen 2001 und 2003 unter den 31 Druckereien vier Wechsel von Oligopolmitgliedern zu Außenseitern und fünf Wechsel von Außenseitern zu Oligopolmitgliedern. Die Kundensituation war daher für das Oligopol in den Jahren 2001 bis 2003 sehr stabil, obwohl die vorherige Beendigung der im Bußgeldverfahren gegen verschiedene Unternehmen des Papiergroßhandels geahndeten Preisabsprachen mit der Durchsichtung des Bundeskartellamtes im Juni 2000 einen verstärkten Wettbewerb der Großhandelsunternehmen in den Jahren 2001 bis 2003 hätte erwarten lassen.
147. Die Ermittlungen ergaben ferner, dass sich die Zahl der Lieferanten bei den einzelnen Druckereien in dem Zeitraum 2001 bis 2003 kaum veränderte. Auch insoweit sind keine signifikanten Wettbewerbsvorstöße festzustellen. Aus den Antworten sind die Zahl der Lieferanten von 28 Druckereien ablesbar. Danach blieb bei 22 Druckereien die Lieferantenzahl über die Jahre gleich, bei vier Druckereien erhöhte sie sich um jeweils einen Lieferanten, bei zwei Druckereien verringerte sich die Lieferantenzahl um einen bzw. zwei Großhandelsunternehmen.
148. Die Druckereien haben zudem aufgrund der Marktstruktur nur wenig Anreize, zwischen den Oligopolmitgliedern als ihren Hauptlieferanten zu wechseln. Ein erheblicher Teil der Marktanteile der Oligopolisten beruht auf ihrer Stellung als Erstlieferant bei zahlreichen Druckereien. Von den 31 Druckereien, die im Hamburger Raum auf die Befragung antworteten, gaben 21 ein Oligopolmitglied als ihren Hauptlieferanten an. Dies entspricht einem Anteil von 68%.
149. Der bei einer Druckerei als Hauptlieferant tätige Papiergroßhändler hat die besten Chancen, einen neuen Auftrag zu erhalten. Zum einen besteht bereits eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Unternehmen, die von den Druckereien als sehr wichtig eingeschätzt wird. Zum anderen erhält die Druckerei einen um so günstigeren Preis je mehr Papier sie bei einem Großhändler im Jahr abnimmt. Aus diesem Grunde versuchen die Druckereien, ihren Bezug auf wenige Großhändler zu konzentrieren und von

diesen so viel Papier wie möglich zu beziehen. Da die kleinen Druckereien nur wenig Papier beziehen, ist für sie eine Aufteilung der Bezugsmengen auf mehrere Vorlieferanten auch aufgrund des damit verbundenen größeren Aufwandes nicht lohnend. Sie bevorzugen daher eine stabile Lieferbeziehung zu einem Hauptlieferanten.

150. Ferner spielen die Zahlungsbedingungen eine wichtige Rolle. Die Druckindustrie ist ein mittelständischer Industriezweig mit vielen kleinen Betrieben. Rund 84% der Druckereien beschäftigen weniger als 20 Mitarbeiter. Die Geschäftslage der Druckereien wird vom Bundesverband Druck und Medien nach einem dreijährigen krisenhaften Absturz der Umsätze nach wie vor als unbefriedigend eingeschätzt. Die Preise der Druckereien gehen weiter zurück. Viele Druckereien sind daher darauf angewiesen, vom Großhandel über lange Zahlungsziele einen Warenkredit zu bekommen, um überleben zu können. Dabei werden die Zahlungsziele von Seiten der Großhandelsunternehmen vor dem Hintergrund der Insolvenzwelle in der Druckindustrie und angesichts zahlreicher Außenstände mittlerweile strikter gehandhabt. Die Stammkunden werden umso eher ein verlängertes Zahlungsziel erhalten, als Kunden, die nur sporadisch beliefert werden, weil ihre Zahlungszuverlässigkeit einschätzbar ist und ihre Bedeutung für das Großhandelsunternehmen auch größer ist.
151. Der Großhandelsmarkt für Druckereipapier vom Lager im Raum Hamburg weist zudem einen hohen Grad an Markttransparenz im Hinblick auf den von den Großhandelsunternehmen angebotenen Preis und hinsichtlich der jeweils belieferten Hauptkunden auf.
152. Können die Druckereien selbst über das zu verwendende Papier entscheiden, verhandeln sie ihre Aufträge regelmäßig mit mehreren Lieferanten, darunter insbesondere auch mit dem Hauptlieferanten. Ferner verfügen alle Papiergroßhandelsunternehmen über einen Außendienst, der die Druckereien besucht, um Angebote zu platzieren. Die Papiergroßhandelsunternehmen haben daher einen guten Überblick über die aktuelle Nachfrage. Angesichts der von den Druckereien geforderten Lieferflexibilität und der bevorzugten räumlichen Nähe zum Lieferanten ist auch bekannt, welche Großhandelsunternehmen sich üblicherweise für den Auftrag interessieren. Der voraussichtlich zu erzielende Preis lässt sich für die Großhandelsunternehmen dabei sehr genau einschätzen.
153. Zum einen ist der vom Großhandel in die Kalkulation einzubeziehende Herstellerpreis für das zu liefernde Papier gut einschätzbar. Der Großhandel bezieht Druckereipapier von nur wenigen großen Papierherstellern für das Lagergeschäft. Die weitaus größten Anbieter von Offsetpapier sind die finnischen Papierkonzerne M-Real und UPM sowie die österreichische Neusiedler-Gruppe. Auf sie entfallen rund 81% der von den befragten Papierherstellern an die Großhandelslager abgesetzten Offsetpapiere. Alle anderen

Papierhersteller spielen nur eine untergeordnete Rolle. Bei den Bilderdruckpapieren ist die finnische Sappi-Gruppe der führende Anbieter im Lagergeschäft, gefolgt von UPM und StoraEnso. Diese drei Unternehmen erzielen 76% des Gesamtabsatzes der von den befragten Vorlieferanten beim Absatz von Bilderdruckpapier für das Lagergeschäft des Großhandels erreichten Menge. Auf die Bilderdruckpapiere und die Offsetpapiere entfallen rund 66% der vom Papiergroßhandel im Raum Hamburg im Lagergeschäft abgesetzten Druckereipapiere. Alle Unternehmen des Papiergroßhandels beziehen Druckereipapiere von mindestens einem der führenden Anbieter. Der eigene Einkaufspreis für das Druckereipapier kann dann mit dem monatlich von der Fachzeitschrift EUWID des Europäischen Wirtschaftsdienstes veröffentlichten Preisspiegel verglichen und das künftige Preisniveau anhand der im EUWID prognostizierten Marktentwicklung eingeschätzt werden.

154. Ferner ist den Großhandelsunternehmen bekannt, mit welchen Voraussetzungen die Wettbewerber ihr Angebot kalkulieren müssen, denn über den Außendienst ist ersichtlich, in welchem Umfang der Wettbewerber bereits in dem Gebiet der Druckerei tätig ist und welche Kosten neben dem Papierpreis annäherungsweise in die Kalkulation einfließen werden.
155. Darüber hinaus verfügen die Papiergroßhandelsunternehmen für das Großhandelsgeschäft mit Druckereipapieren vom Lager im Raum Hamburg auch über einen guten Überblick über das aktuelle Niveau der Großhandelspreise. Zum einen werden als Anhaltspunkt monatlich die bundesweiten durchschnittlichen Großhandelspreise ab Lager des Großhandels für verschiedene Qualitäten Bilderdruck- und Offsetpapier in der Fachzeitschrift apr – Allgemeine Papierrundschau veröffentlicht. Dabei werden die Durchschnittspreise des laufenden Monats den Preisen des Vormonats und den Preisen des Vorjahres gegenüber gestellt. Darüber hinaus hat das Großhandelsunternehmen durch die Abgabe eigener Angebote und die Besuche und Verhandlungen des Außendienstes in den Druckereien einen guten Überblick, welche Papierpreise am Markt durchgesetzt werden können. Zum Teil geben die Druckereien bei den Verhandlungen auch die Angebotspreise von Wettbewerbern preis, um andere Anbieter noch zu Zugeständnissen zu bringen. Einige Druckereien haben mit ihrem Hauptlieferanten insoweit eine Rahmenvereinbarung getroffen, die vorsieht, dass dem Hauptlieferanten die Möglichkeit zu geben ist, in ein besseres Angebot einzusteigen. Auch dies erhöht die Preistransparenz.
156. Der Preistransparenz steht nicht entgegen, dass für einzelne Kunden unterschiedliche Preise vereinbart werden. SchneiderSöhne hat als Anlagen 19-22 zum Schreiben vom 20.10.04 verschiedene Excel-Tabellen mit den im Lagergeschäft für Bilderdruckpapier und Offsetpapier vereinbarten Tagespreisen sowie den Preisen der 23 größten bun-



desweiteren Abnehmer für die einzelnen Tage des Jahres 2004 übersandt. Die unterschiedlichen Preisstellungen sprechen nicht gegen die Preistransparenz, weil den Großhandelsunternehmen die Parameter, die in die Preisbildung ihrer Wettbewerber einfließen, wie der Papierpreis, die Bezugsmenge und die Transportentfernung abschätzbar sind.

157. Ferner können die Großhandelsunternehmen einschätzen, von welchem Großhandelsunternehmen eine Druckerei hauptsächlich im Lagergeschäft mit Druckereipapieren beliefert wird. Der Großhändler kennt die eigenen Kunden, bei denen er selbst Hauptlieferant ist. Über den Außendienst und bei Auslieferungen in den anderen Druckereien ist leicht feststellbar, welche Papiersorten von der Druckerei ansonsten eingesetzt werden und von welchem Großhändler die Hauptlieferung erfolgt.
158. Damit besteht ein hoher Grad an Transparenz im Hinblick auf voraussichtliche Wettbewerber, deren Wettbewerbspotenzial und deren voraussichtliches Interesse an dem Auftrag, die eine hohe Reaktionsverbundenheit im Oligopol sicherstellt.
159. Die Auslieferung von Druckereipapier im Lagergeschäft ist ferner für die Druckerei eine weitgehend standardisierte Dienstleistung, die wenig Spielraum für Innovation bietet. Das Papiergroßhandelsunternehmen muss die benötigte Papiersorte zum bestellten Zeitpunkt bei der Druckerei anliefern. Dabei wird von den Druckereien der von den Großhandelsunternehmen gebotene Service als gleich betrachtet. Die vom Großhandel angebotenen Produktpaletten und die angebotenen Papierqualitäten haben sich angeglichen und unterscheiden sich kaum. Der größte Teil der von den Druckereien bezogenen Druckereipapiere (rund 66%) sind ohnehin Bilderdruck- und Offsetpapiere als sog. Massenpapiere. Produktinnovationen gehen eher von den Papierherstellern als den Vorlieferanten aus.
160. Der Markt ist zudem ausgereift und wächst nach einem längeren Rückgang nur langsam. Die konjunkturabhängige Druckindustrie als Abnehmer der Druckereipapiere befand sich seit dem Jahr 2000 in einer Krisensituation. Bedingt durch ein nachlassendes Geschäft der Verlage und rückläufige Werbeausgaben sanken die Umsätze der Druckereien nach den Angaben des Bundesverbandes Druck und Medien 2001 um durchschnittlich 2,8%, 2002 um 5% und 2003 um 2,2%. Im Jahr 2003 erreichte die Zahl der Unternehmensinsolvenzen bei den Druckereien mit 366 Fällen einen Höchststand. Seit dem ersten Halbjahr 2004 wird das Geschäftsklima wieder als günstiger eingeschätzt, die Umsätze stiegen im ersten Halbjahr um 1,8% gegenüber dem Vorjahr, auch die niedrige Kapazitätsauslastung nahm leicht zu. Gegenüber 2003 rechnet der Bundesverband Druck und Medien angesichts der schwachen Aufwärtstendenz mit einem leichten Wachstum von 1 bis 2 Prozent für 2004 und von 2% im Jahr 2005.

161. Die marktbezogenen Strukturmerkmale – Symmetrie des Oligopols, Stabilität der Kundenbeziehungen, hohe Markttransparenz im Hinblick auf die Preise und Hauptkunden, weitgehend homogene Dienstleistung mit wenig Innovationspotenzial in einem nach starkem Rückgang nur langsam wachsenden Markt – begünstigen im Ergebnis ein wettbewerbsloses Parallelverhalten der Oligopolmitglieder.

#### Unternehmensbezogene Strukturmerkmale

162. Die Oligopolmitglieder SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier sind vergleichbar breit aufgestellt im Hinblick auf die Tätigkeit in weiteren räumlichen Märkten und verfügen im Raum Hamburg über vergleichbare Marktpotenziale und einen ähnlich guten Zugang zu den Absatzmärkten.
163. SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier gehören zu europaweit tätigen Feinpapiergroßhandelsgruppen, die ähnliche Potenziale aufweisen. SchneiderSöhne ist über Tochter- und Beteiligungsgesellschaften europaweit tätig. Bei einem Papierabsatz von rund 1 Mio. t erzielt das Unternehmen in Europa mit 2100 Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von etwa 1,15 Mrd. €. <sup>23</sup> Die Produktpalette umfasst etwa 8.000 Artikel, in den 30 Lagern sind 190.000 Palettenplätze vorhanden. PapierUnion gehört seit 2000 zur europaweit tätigen portugiesischen Inapa-Gruppe. Diese setzt europaweit mit 1750 Mitarbeitern 965.000 t Papier ab und erzielt einen Umsatz von 1,15 Mrd. € <sup>24</sup>. Die Produktpalette von Inapa umfasst 6.000 Artikel. Michaelis und Vereinigte Papier sind Gesellschafter der Igepa, deren Mitglieder europaweit mit rund 2.350 Mitarbeitern 2003 insgesamt 1,35 Mio. t Papier absetzten und einen Umsatz von 1,35 Mrd. € erwirtschafteten <sup>25</sup>. Die Produktpalette umfasst rund 7000 Artikel. In den Lagern werden 200.000 Palettenplätze vorgehalten. Zwar führt das Bundeskartellamt derzeit gegen die Igepa ein Verwaltungsverfahren nach § 32 GWB i.V.m. Art. 81 EGV, § 1 GWB, um unzulässige Teile der Kooperation zu beenden. Dieses Verfahren lässt aber nicht erwarten, dass die seit 40 Jahren bestehende Kooperation der Igepa vollständig beendet wird, sondern in einer den Wettbewerbsgesetzen entsprechenden Weise fortgeführt wird. In welcher Weise die Unternehmen eine Zusammenarbeit vornehmen werden, lässt sich derzeit nicht absehen.
164. Im Hinblick auf die finanziellen Ressourcen sind SchneiderSöhne und Papier Union zwar mit Konzernumsätzen von mehr als 1 Mrd. € wesentlich stärker als Michaelis/Vereinigte Papier (Unternehmensumsatz < 500 Mio. €). Auch ein Großunternehmen wird jedoch nur einen Teil seiner finanziellen Ressourcen in einem sachlich und räum-

---

<sup>23</sup> von SchneiderSöhne auf der Internetseite [www.schneidersoehne.com/ssp/Papier/intern/facts.html](http://www.schneidersoehne.com/ssp/Papier/intern/facts.html) veröffentlichten Angaben

<sup>24</sup> von Papier Union auf der Internetseite [www.papierunion.de/page=u1/id=1.jsp](http://www.papierunion.de/page=u1/id=1.jsp) veröffentlichte Angaben

<sup>25</sup> von der Igepa auf der Internetseite <http://www.igepa.de/> veröffentlichte Angaben

lich begrenzten Gebiet einsetzen, so dass ein Vergleich der gesamten Finanzressourcen wenig aussagekräftig ist. Michaelis/Vereinigte Papier gleicht den Vorteil seiner Wettbewerber zudem durch die Konzentration auf eine bestimmte Region – den Raum Hamburg – aus. Die Ressourcen von Michaelis können damit auf ein wesentlich kleineres Gebiet konzentriert werden als bei den beiden bundesweit tätigen Unternehmen. So hat allein Michaelis trotz der geringeren Finanzkraft im Jahr 2003 mehr in die EDV investiert als SchneiderSöhne und Papier Union zusammen, die Investitionen in den Fuhrpark lagen in ähnlicher Größenordnung wie bei der bundesweit tätigen Papier Union. Dass Michaelis/Vereinigte Papier im räumlich relevanten Markt sogar eine bessere Position als die großen Papiergroßhandelsunternehmen erringen konnte, zeigt, dass die schwächeren Finanzressourcen keine relevante Begrenzung für den Markterfolg von Michaelis/Vereinigte Papier in der betreffenden Region darstellen.

165. Stellt man nur auf die Umsätze im Papiergroßhandel im Raum Hamburg ab, so sind die Unterschiede zwischen Michaelis/Vereinigte Papier und den beiden anderen Oligopolmitgliedern bei weitem nicht so groß wie im Vergleich der Konzernumsätze:

Unternehmen	Papiergroßhandelsumsatz in Mio. €	
	Deutschland	Raum Hamburg
SchneiderSöhne	700-800	70-170
Papier Union	500-600	70-170
Michaelis/Vereinigte Papier	330-430	80-180

166. Bezogen auf den reinen Papiergroßhandelsumsatz ist Michaelis/Vereinigte Papier im Raum Hamburg sogar das größte Unternehmen des Papiergroßhandels.
167. Die Oligopolmitglieder verfügen im räumlich relevanten Markt jeweils über mehrere Großhandelslager und damit über einen vergleichbar guten Zugang zum Absatzmarkt gegenüber den Wettbewerbern. Michaelis/Vereinigte Papier unterhalten 4, SchneiderSöhne 3 und Papier Union 2 Lager im Raum Hamburg. Sie decken damit die drei Ballungsräume Hamburg, Hannover/Braunschweig und Bremen ab. Nur Deutsche Papier hat zwei Lager im räumlich relevanten Markt, Classen verfügt über ein Lager in Hamburg und Berberich über eines bei Hannover. Alle anderen Unternehmen unterhalten Großhandelslager außerhalb des Marktraumes Hamburg. Da von den Druckereien eine schnelle, in städtischen Gebieten zum Teil auch mehrmalige tägliche Belieferung verlangt wird, ist eine Lagerpräsenz in der Nähe der Druckereien für den Marktzugang von großer Bedeutung. Die Großhandelsunternehmen erreichen dementsprechend in den Postleitzahlgebieten, in denen die Großhandelslager gelegen sind, bzw. in den Nachbargebieten, die höchsten Umsätze.

168. Ferner haben die Oligopolmitglieder auch deshalb einen vergleichbar guten Zugang zu den Druckereien, weil sie über die Kunden der Druckereien deren Papierbezug zu ihren Gunsten beeinflussen können. Die Oligopolisten führen zu einem großen Teil Papiere unter einer besonderen Markenbezeichnung. Dabei handelt es sich entweder um Papiere eines Herstellers, die sie als alleinige Anbieter vertreiben (Produktexklusivität), oder um Papiere, die sie nicht exklusiv vom Hersteller beziehen, aber unter einer eigenen Marke des Großhandels vertreiben. Diese Produkte werden von den Großhandelsunternehmen auch bei den Auftraggebern der Druckereien, wie beispielsweise Werbeagenturen und große Unternehmen, mit Musterbüchern und Präsentationen beworben, damit die Auftraggeber das Papier des Großhändlers kennen lernen und bereits mit dem Druckauftrag auch das zu verwendende Papier festlegen.
169. Der Abnehmer kann dann der Druckerei das Papier mit einer Markenbezeichnung vorgeben, was nach dem Ergebnis der Ermittlungen insbesondere von Werbeagenturen und großen Unternehmen zunehmend geschieht. Von einigen Druckereien werden bei rund 80% der Aufträge die zu verwendenden Papiersorten von dem Auftraggeber bestimmt. Der Druckerei bleibt dann keine Möglichkeit, das Papier bei einem anderen Großhandelsunternehmen zu beziehen, weil es aufgrund der unterschiedlichen Markenbezeichnungen nicht sicher sein kann, dass die Farbe und die Qualität der Papiere absolut gleich sind. Ferner werden von den Abnehmern regelmäßige Kontrollen im Hinblick auf das verwendete Papier durchgeführt. Wird die Nutzung eines nicht vorgegebenen Papiers entdeckt, ist der Auftrag von der Druckerei auf eigene Kosten neu auszuführen. Dieser Vorteil kommt insbesondere den Oligopolisten zu Gute. SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier verfügen über einen ähnlich hohen Anteil an derartigen Markenprodukten. Die Igepa, zu der Michaelis/Vereinigte Papier gehört, hat einen Anteil an Handelsmarken mit 75% veröffentlicht.<sup>26</sup>
170. PapierUnion, SchneiderSöhne und die Igepa-Mitglieder insgesamt wiesen zudem 2003 die höchsten Werbeaufwendungen der befragten Großhandelsunternehmen auf. Zwar lagen die Aufwendungen von SchneiderSöhne 2003 geringfügig hinter Deutsche Papier, waren aber im Zeitvergleich der Jahre 2001 bis 2003 mehr als doppelt so hoch wie diejenigen von Deutsche Papier. Papier Union hat die Werbeausgaben der Jahre 2002 und 2001 nicht mitgeteilt, aber im Jahr 2003 nach den Igepa-Mitgliedern die höchsten Aufwendungen gehabt, woraus sehr hohe Aufwendungen auch für den Dreijahreszeitraum ableitbar sind.
171. Im Hinblick auf die unternehmensbezogenen Merkmale bestehen daher zwischen den Oligopolmitgliedern keine so starken Unterschiede, die erwarten ließen, dass für diese

---

<sup>26</sup> Pressemitteilung vom 25.06.02, veröffentlicht im Internet:  
<http://www.igepa.de/presse/mitteilungen/2002/pm021101.html>

Unternehmen eine individuelle Marktstrategie im Vergleich zu einem oligopolistischen wettbewerbslosen Parallelverhalten vorzugswürdig wäre. Vielmehr sprechen insgesamt die gemeinsamen hohen Marktanteile, ihre symmetrische Verteilung, die marktgebundenen Strukturmerkmale, sowie die Wettbewerbspotenziale im Markt für eine so enge Reaktionsverbundenheit, dass in hohem Maße ein oligopolistisches Parallelverhalten zu erwarten ist.

#### Anreize zu oligopolistischem Parallelverhalten

172. Auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Hamburg besteht ein hoher Anreiz für die Oligopolisten dazu, stillschweigend auf wesentlichen vorstoßenden Preiswettbewerb zu verzichten und die Druckereien anhand der bisherigen Lieferbeziehungen unter den Oligopolisten aufzuteilen. Dabei ist der Nachweis eines aktiven und bewussten Zusammenwirkens der Oligopolmitglieder keine Voraussetzung für die Feststellung einer gemeinsamen Marktbeherrschung. Vielmehr reicht bereits ein freiwilliger Verzicht auf wettbewerbliche Vorstöße aufgrund einer Anpassung der Oligopolmitglieder an die vorherrschenden Markt- und Wettbewerbsbedingungen aus.<sup>27</sup>
173. Beim Lagergeschäft mit Druckereipapier besteht für die Oligopolmitglieder ein Anreiz, freiwillig auf wirksame wettbewerbliche Vorstöße gegen die anderen Mitglieder des Oligopols zu verzichten. Das Geschäft hat für die Großhandelsunternehmen eine besondere Bedeutung. Mit Druckereipapier wird im Raum Hamburg rund 75% des Umsatzes im Papiergroßhandel erzielt. Das Lagergeschäft ist dabei das originäre Großhandelsgeschäft, bei dem das Großhandelsunternehmen über die Großhandelsspanne die hohen Kosten für die vorgehaltene Logistik, wie das Lager und den Fuhrpark erwirtschaftet. Beim Streckengeschäft als reiner Vermittlungsleistung fällt hingegen für den Papiergroßhändler lediglich eine geringere Vermittlungsmarge an, mit der allein die Kosten für die eigene Logistik nicht zu decken sind. Aus diesem Grunde versucht der Großhändler, der ein Streckengeschäft durchführt, auch einen Lagerauftrag der Druckerei zu bekommen. Besonders viele Aufträge im Lagergeschäft bedeuten daher eine gute Deckung der eigenen hohen Kosten. Ferner erleichtern vorhandene Aufträge im Lagergeschäft und insbesondere die Stellung als Hauptlieferant einer Druckerei die Akquisition weiterer Aufträge. Angesichts der hohen Transport- und Logistikkosten können die Auslieferungstouren besser ausgelastet, die Kosten gesenkt und damit um

---

<sup>27</sup> vgl. BKartA, Beschl. v. 2.12.03, B 9-91/03 – DB Regio/üstra, BA S. 55 f. (veröffentlicht im Internet unter [http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion04/B9\\_91\\_03.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion04/B9_91_03.pdf)) sowie Auslegungsgrundsätze des Bundeskartellamtes zur Prüfung von Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, S. 46

so attraktivere Preise geboten werden, je mehr Kunden in einem Gebiet vorhanden sind.

174. Die Aufträge zur Belieferung einer Druckerei im Lagergeschäft hat somit eine besondere Bedeutung für den Markterfolg des Papiergroßhandelsunternehmens. Sie bilden die Grundlage für das nachhaltige Wachstum eines Großhändlers. Der Verlust von Lagergeschäft, insbesondere der Stellung als Hauptlieferant gefährdet die Ertragslage eines Unternehmens daher stärker als der Verlust von Verträgen im Streckengeschäft. Die Papiergroßhandelsunternehmen haben daher ein großes Interesse daran, gerade in diesem wichtigen Bereich ihre Marktposition nicht zu gefährden und insbesondere ihre Stellung als Hauptlieferanten bei auskömmlichen Preisen zu behalten.
175. Ferner wird ein wettbewerbsloses Parallelverhalten dadurch begünstigt, dass die Verantwortlichen der Oligopolmitglieder sich seit langem persönlich kennen und gemeinsam kollusiv für viele Jahre wettbewerbliche Vorstöße gegeneinander ausgeschlossen haben. Von zumindest Mai 1995 bis April 2000 trafen sich die Verantwortlichen von SchneiderSöhne, Papier Union, Michaelis, Hansa-Papier und Vereinigte Papier mit weiteren Vertretern von Unternehmen des Papiergroßhandels in regionalen Kartellen, um die Preise für die vom Lager der Großhändler gelieferten Bilderdruckpapiere, Offsetpapiere und Selbstdurchschreibepapiere im Raum Hamburg (Region Hamburg, Region Niedersachsen, Region Bremen) abzusprechen. Die Papiere, die Gegenstand der Kartellabsprachen waren, machen rund 69% der in Hamburg vom Lager abgesetzten Druckereipapiere aus, auf die rund 60% des entsprechenden Umsatzes entfällt. Die Unternehmensverantwortlichen haben durch ihre langjährigen Kartellabsprachen gezeigt, dass sie gemeinsam einen Zustand mit gedämpftem bzw. ausgeschlossenen Wettbewerb den Unsicherheiten eines unbeschränkten Wettbewerbs den Vorzug geben.
176. Die Oligopolmitglieder verfügen zudem über ausreichende Mechanismen, Verstöße gegen das zu erwartende wettbewerbslose Oligopolverhalten zu erkennen und angemessen zu sanktionieren. Der dauerhafte Zusammenhalt eines Oligopols ist dann gewährleistet, wenn die Oligopolmitglieder Verstöße gegen die Oligopoldisziplin erkennen können und die Möglichkeit von Gegenmaßnahmen besteht, die die einzelnen Oligopolmitglieder davon abhält, vom gemeinsamen Verhalten abzuweichen.<sup>28</sup> Beide Voraussetzungen sind im vorliegenden Fall erfüllt.
177. Aufgrund der oben dargestellten hohen Markttransparenz (siehe Rz. 146 ff.) werden Verstöße gegen die Oligopoldisziplin schnell offenbar und können auch wirksam sanktioniert werden. Alle Oligopolmitglieder sind aufgrund ihrer im Raum Hamburg vorhan-

---

<sup>28</sup> siehe Europäisches Gericht erster Instanz, Urteil vom 6. Juni 2002, T-342/99 – Airtours/First Choice, Slg. 2002, S. II-2585 Rz. 194

denen Marktpotenziale jederzeit in der Lage, den anderen Unternehmen wirksamen Wettbewerb um die Aufträge für Druckereipapier vom Lager zu liefern. Allein das Wissen der anderen Oligopolmitglieder um die Markstärke der anderen Oligopolisten schreckt von wesentlichem Wettbewerb ab. Zudem müsste ein vom akzeptierten Oligopolverhalten abweichendes Mitglied bei einem Angriff auf vorhandene Hauptlieferbeziehungen anderer Oligopolmitglieder zu einer Druckerei mit Gegenmaßnahmen rechnen, sobald eine Druckerei Lieferbedarf hat, auf dessen Belieferung das Mitglied selbst Anspruch erhebt.

### **2.1.3 Außenwettbewerb gegenüber dem Oligopol**

178. Der überragende Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird nicht in hinreichendem Maße durch Außenwettbewerb begrenzt.
179. Der Marktanteilsabstand der Oligopolisten mit einem gemeinsamen Marktanteil von 73-88% zu den Außenseitern ist außerordentlich hoch. Nur zwei Oligopolaußenseiter – Deutsche Papier und Classen – erreichen überhaupt Marktanteile von über 5%. Dabei ist der Marktanteil des größten nachfolgenden Wettbewerbers, Deutsche Papier, rund 10 mal kleiner als der Marktanteil des Oligopols und 2,5 mal kleiner als der Marktanteil von SchneiderSöhne als drittgrößtem der Oligopolisten im Raum Hamburg. Alle anderen Wettbewerber erreichen nur deutlich unter 5% liegende Marktanteile. Bereits allein deshalb ist nicht zu erwarten, dass die Außenseiter den überragenden Verhaltensspielraum des Oligopols begrenzen können.
180. Die Infrastruktur vor Ort ist, wie oben dargelegt, ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Großhandelsunternehmen bei der Akquisition von Lieferaufträgen von Druckereien für Druckereipapier vom Lager. Auch insoweit sind die Außenseiter den Oligopolisten unterlegen. Nur Deutsche Papier unterhält zwei Niederlassungen im Raum Hamburg, Classen verfügt über eine Niederlassung, genauso wie Berberich. Alle anderen Wettbewerber müssen zur Anlieferung vom Lager weitere Entfernungen zurücklegen.
181. Im Hinblick auf die Finanzkraft ist Deutsche Papier als Gesellschaft der australischen PaperlinX-Gruppe mit einem Konzernumsatz von insgesamt 3,4 Mrd. €<sup>29</sup> den Oligopolisten überlegen. Allerdings wird dieser Umsatz in 22 Ländern erwirtschaftet. Im Papiergroßhandel in Deutschland erzielte Deutsche Papier 2003 einen Umsatz von 400 Mio. €<sup>30</sup> und damit weniger als SchneiderSöhne, Papier Union und die Igepa-Mitglieder. Ferner liegen die im Papiergroßhandel insgesamt erzielten Umsätze von Deutsche Papier im Raum Hamburg bei 20-30 Mio. €. Sie sind damit nur halb so groß wie die Um-

---

<sup>29</sup> veröffentlicht von Deutsche Papier in der Pressemitteilung vom 4. Juni 2004, im Internet: [www.deutschepapier.de/html/news/admin/presse\\_detail.asp?ID=25](http://www.deutschepapier.de/html/news/admin/presse_detail.asp?ID=25)

<sup>30</sup> veröffentlicht von Deutsche Papier in der Pressemitteilung vom 4. Juni 2004, Fundstelle siehe Fußnote 29

sätze von SchneiderSöhne, die in Hamburg die geringsten Großhandelsumsätze aller Oligopolisten aufweisen.

182. Es ist nicht zu erwarten, dass Deutsche Papier gegen die Oligopolisten signifikante Wettbewerbsvorstöße im Raum Hamburg zur Erweiterung der Kundenbasis unternehmen wird. Deutsche Papier hat im Vergleich zu den Oligopolisten eine schwache Marktposition, der Marktanteil des drittgrößten Oligopolisten ist 2,5mal größer als derjenige von Deutsche Papier. Dabei verfügt Deutsche Papier in der südlichen Region Hannover/Braunschweig über eine stärkere Stellung als in den weiter nördlich gelegenen Ballungszentren Bremen oder Hamburg. Die in den Postleitzahlengebieten 30, 31, 38 von Deutsche Papier erzielten Umsatzanteile sind dreimal so groß wie diejenigen, die das Unternehmen in den Gebieten 19-29 erreichte.
183. Vorstöße von Deutsche Papier zur Ausdehnung der Kundenzahl auch in den Ballungsräumen Bremen und Hamburg sind nicht zu erwarten. Deutsche Papier verfügt nur in Ronnenberg bei Hannover über ein Sortimentslager, das Lager in Hamburg ist lediglich ein kleines Anschlusslager, in dem die schnell zu verkaufenden Produkte vorgehalten und Kundenpapiere eingelagert sind. Die weit überwiegenden Lieferungen von Deutsche Papier erfolgen daher auch in den Postleitzahlengebieten 19-29 vom Lager Ronnenberg aus. Die Oligopolmitglieder verfügen demgegenüber auch in Hamburg und Bremen über Sortimentslager. Das von Deutsche Papier in Hamburg unterhaltene Lager ist zehnmal kleiner als das in Ronnenberg. Ein Ausbau der Kundenzahl erforderte zusätzliche erhebliche Investitionen, die jedoch nicht zu erwarten sind. Der PaperlinX-Vorstand hat in einer Pressemitteilung vom 4. Juni 2004 mitgeteilt, dass Deutsche Papier seine Reorganisation und Umstrukturierung weitgehend abgeschlossen und sich im Markt neu aufgestellt habe. Dabei stünden Stabilität und die Serviceorientierung im Mittelpunkt, nicht aber die Marktanteile.<sup>31</sup> Die Werbeausgaben von Deutsche Papier sind dementsprechend von 2002 zu 2003 um rund 66% gesunken. Ferner wird der Großhandelspreis zu einem großen Teil über den Papierpreis bestimmt. Die großen Papierhersteller haben aber kein Interesse an sinkenden Papierpreisen, damit ein Großhandelsunternehmen über günstige Preise besser in den Markt treten kann. Eine aggressive Preispolitik von Deutsche Papier ist daher schon aus diesem Grunde nicht zu erwarten.
184. Ferner ist ein Ausbau der Lieferbeziehungen von Ronnenberg aus nicht zu erwarten, weil bei Lieferungen in Richtung Norden mit der Lüneburger Heide und dem Wendland wenig besiedelte Regionen anschließen. Dort können kaum neue Kunden akquiriert werden, um über Unterwegsbelieferungen in Richtung Hamburg die Auslieferungsfahr-

---

<sup>31</sup> veröffentlicht im Internet, Fundstelle siehe Fußnote 29



ten besser als bisher auszulasten und die bei der Belieferung zusätzlicher Abnehmer im Norden des Raumes Hamburg entstehenden Kosten in einem so großen Umfang zu senken, dass den sehr starken Oligopolmitgliedern wirksamer Wettbewerb geliefert werden könnte. Der Wettbewerbsdruck von Deutsche Papier wird dadurch gedämpft, dass sich die Verantwortlichen von Deutsche Papier und die Verantwortlichen der Oligopolmitglieder persönlich kennen und von Juli 1998 bis April 2000 unter anderem im Hamburger Kartell und im niedersächsischen Kartell gemeinsam mit weiteren Papiergroßhandelsunternehmen die Preise für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere im Lagergeschäft abgesprochen haben.

185. Weiterer finanzkräftiger Wettbewerber ist Antalis, eine Tochtergesellschaft der französischen Antalis S.A., einem führenden europaweit tätigen Papiergroßhandelsunternehmen. Der Mutterkonzern, die Industrie- und Dienstleistungsgruppe Worms & Cie erzielt einen Gesamtumsatz von über 2,5 Mrd. €. <sup>32</sup> In Deutschland ist Antalis aus dem Zusammenschluss der mittelständischen Papiergroßhandelsunternehmen Seiler Papier GmbH & Co. KG, H. Humpert Papiergroßhandlung GmbH & Co. KG und der LIOS Feinpapier Paul Liebergesell KG entstanden und bundesweit tätig. Der von Antalis in Deutschland erzielte Gesamtumsatz liegt weit hinter dem Umsatz der beiden bundesweit tätigen Oligopolisten in Deutschland zurück und sogar unter dem von Michaelis überwiegend im Raum Hamburg erzielten Umsatz:

Unternehmen	Papiergroßhandelsumsatz in Mio. €	
	Deutschland	Raum Hamburg
SchneiderSöhne	700-800	70-170
Papier Union	500-600	70-170
Michaelis/Vereinigte Papier	330-430	80-180
Antalis	60-160	0-10

186. Im Raum Hamburg verfügt Antalis über kein Lager. Das nächste Großhandelslager befindet sich in Bünde. Dabei handelt es sich um ein regionales Lager mit einer sehr begrenzten Kapazität, in dem sich die von Antalis angebotenen Papiersorten befinden, die schnell umgesetzt werden (sog. Schnelldreher). Von hier aus wird maximal bis Hannover geliefert. Die Hauptbelieferung der Druckereien im Norden Deutschlands erfolgt im Nachsprung aus dem Lager in Köln. Dementsprechend liegt der von Antalis im relevanten Markt erzielte Marktanteil weit unter 1%, der Marktanteil des drittgrößten Oligopolisten SchneiderSöhne ist rund 100 mal größer.

<sup>32</sup> veröffentlicht im Internet: [www.antal.de/display?page=template&idl1=872&idl2=1037](http://www.antal.de/display?page=template&idl1=872&idl2=1037)

187. Eine Ausweitung der Tätigkeit von Antalis im Raum Hamburg ist nicht zu erwarten. Die Kundenzahl ist zu gering, als dass gegenüber den in den Ballungszentren Hamburg, Hannover und Bremen mit einem Sortimentslager präsenten Oligopolmitgliedern über günstigere Preise verstärkt Druckereien als Kunden gewonnen werden könnten. Antalis liefert nur sehr geringe Mengen von unter 500 Tonnen in den Raum Hamburg, selbst in den südlichen Postleitzahlbereichen erzielt Antalis nur marginale Umsätze. Dies hat seine Ursache darin, dass Antalis aufgrund der Entfernung zum Großhandelslager in Köln erhebliche zusätzliche Fahrtkosten zu tragen hat, die bei den Oligopolmitgliedern nicht anfallen, und angesichts der geringen Kundenzahl die Auslastung durch Unterwegslieferung auch kaum optimieren kann. Von Bünde aus beliefert Antalis maximal den Raum Hannover, weil Lieferungen weiter nach Norden zu kostenintensiv sind.
188. Ferner ist zu berücksichtigen, dass der Großhandelspreis zu einem großen Teil über den Papierpreis bestimmt wird. Die großen Papierhersteller haben aber kein Interesse an sinkenden Papierpreisen, damit ein Großhandelsunternehmen über günstige Preise besser in den Markt treten kann. Eine aggressive Preispolitik von Antalis ist daher schon aus diesem Grunde nicht zu erwarten. Ferner erreichten die Werbeausgaben von Antalis 2003 nur rund 3% der von allen Papiergroßhandelsunternehmen vorgenommenen Werbeausgaben, dies entspricht zugleich nur 11% der Werbeausgaben der Oligopolmitglieder. Überdies sind die Ausgaben von 2001 bis 2003 nach einem Anstieg von 2001 zu 2002 im Jahr 2003 wieder gesunken und lagen noch unter dem Ausgangsniveau von 2001. Auch die übrigen Investitionen lassen nicht auf signifikante wettbewerbliche Vorstöße schließen, sie waren entweder über die Jahre 2001 bis 2003 gleich hoch oder gar rückläufig.
189. Auch Xerox verfügt über eine größere Finanzkraft als die Oligopolmitglieder, ist aber aufgrund seiner begrenzten Tätigkeit auf dem Markt nicht in der Lage, den Verhaltensspielraum der Oligopolisten wirksam zu begrenzen. Xerox ist im Gegensatz zu den anderen Wettbewerbern kein Papiergroßhandelsunternehmen, sondern ein Büromaschinenhersteller. Ergänzend zu den Bürogeräten vertreibt Xerox auch Papier und zwar weit überwiegend Büropapiere. Sie machen rund 89% des mit dem Papierhandel erzielten Umsatzes von Xerox aus. Druckereipapiere werden nur in ganz geringem Umfang ausschließlich vom Lager in Neuss aus vertrieben. Über weitere Lager verfügt Xerox nicht. Dementsprechend liegt der Marktanteil von Xerox beim Vertrieb von Druckereipapier vom Lager im Raum Hamburg weit unter 1%. Der Marktanteil von Schneider-Söhne als drittgrößtem Oligopolisten ist 40 mal größer. Außerdem bietet Xerox kein komplettes Sortiment an - die Massenspapiere Offset- und Bilderdruckpapiere fehlen im Angebot – so dass Xerox für die Druckereien nur in beschränktem Umfang eine Wettbewerbsalternative gegenüber den Oligopolisten darstellt. Anreize, die bislang nur be-

grenzte Marktstellung auszubauen, gibt es angesichts des nur sehr langsam wachsenden Marktes für den Büromaschinenhersteller nicht. Dementsprechend machten auch die Werbeaufwendungen von Xerox im Jahr 2003 nur 2% der insgesamt vom Papiergroßhandel für Werbung ausgegebenen Gelder aus. Auch die Investitionen in Lager, Betriebs- und Geschäftsausstattung, Fuhrpark, EDV und Logistik machten nur einen Bruchteil der von den Oligopolisten vorgenommenen Investitionen aus, der höchste Anteil wurde 2003 bei den EDV-Investitionen mit rund 0,6% erreicht.

190. Von Classen sind angesichts der schwachen Marktstellung keine wettbewerblichen Vorstöße gegen die Oligopolmitglieder zu erwarten. Das Unternehmen erzielte 2003 Marktanteile zwischen 2 und 7%, dabei beträgt der Marktanteil nur  $\frac{1}{4}$  dessen von SchneiderSöhne. Zudem hat Classen wegen der Finanzkrise, die im Juni 2003 zur Einleitung eines Insolvenzverfahrens führte, und aufgrund der nachfolgenden Neuausrichtung der Geschäftstätigkeit auf eine bundesweite Belieferung von großen Druckereien von einem Zentrallager aus, zahlreiche Kunden verloren und erhebliche Umsatzrückgänge hinnehmen müssen. Die Investitionstätigkeit des Unternehmens ist dementsprechend gesunken, auch die Werbeausgaben gingen von 2001 bis 2003 um über 90% zurück. Zudem waren Verantwortliche von Classen von zumindest Mai 1995 bis April 2000 gemeinsam mit Vertretern der Oligopolmitglieder und weiterer Papiergroßhandelsunternehmen am Regionalkartell Hamburg beteiligt und haben die Preise für Offset-, Bilderdruck- und Selbstdurchschreibepapiere im Lagergeschäft abgesprochen.
191. Auch von Berberich-Papier ist kein hinreichender Außenwettbewerb zu erwarten. Mit einem Großhandelslager in Lehrte bei Hannover verfügt das Unternehmen über nur ein Lager im Raum Hamburg. Die Umsätze konzentrieren sich dabei auf die südlichen Postleitzahlenbereiche 30, 31 und 38. Einer nachhaltigen erheblichen Ausdehnung der Lieferbeziehungen nach Norden Richtung Hamburg stehen sowohl die dünn besiedelten Regionen Lüneburger Heide und Wendland als auch die starke Stellung der Oligopolisten entgegen. Berberich-Papier ist ein bundesweit tätiges Unternehmen, dessen Gesamtumsätze deutlich unter 200 Mio. € liegen. Es verfügt daher über eine wesentlich geringere Finanzkraft als die Oligopolisten. Selbst Michaelis, als auf den Raum Hamburg konzentriertes Unternehmen, erzielte höhere Umsätze und hatte rund doppelt so hohe Werbeausgaben in den Jahren 2001 bis 2003.
192. Kreuser ist ein regional in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz tätiges Papiergroßhandelsunternehmen, das dementsprechend auf dem relevanten Markt kaum tätig ist. Der wertmäßige Marktanteil liegt bei weit unter 1%, so dass auch angesichts der wesentlich geringeren Finanzkraft – die Umsätze liegen unter 50 Mio. € - und der dementsprechend geringeren Investitionsmöglichkeiten - die Werbeaufwendungen liegen

bei 0,6% derjenigen der Oligopolisten - Kreuser nicht den Verhaltensspielraum der Oligopolisten hinreichend begrenzen könnte.

193. Auch von den übrigen Wettbewerbern Fedrigoni, PVV und Römerturm ist dies aufgrund der geringen Marktstärke nicht zu erwarten. Sie alle verfügen im Raum Hamburg über kein Lager, sondern müssen Papier von ihren Standorten im Rheinland anliefern. Ferner sind PVV und Römerturm Unternehmen, die sich auf bestimmte Papiersorten spezialisiert haben und nicht wie die Oligopolisten das gesamte Sortiment bieten. PVV, die über die britische Map Merchant-Gruppe zum Papierkonzern M-Real gehört, hat sich auf die Lieferung von Rollenpapieren im Bereich des Endlosformulardrucks spezialisiert, Römerturm auf hochwertige Feinstpapiere. Ferner haben Fedrigoni, Römerturm und PVV in den Jahren 2001 bis 2003 nur sehr geringe Investitionen getätigt. Ihre addierten Werbeaufwendungen lagen nur bei einem fünftel derjenigen der Oligopolisten. Auch Fedrigoni, Römerturm und PVV sind daher nicht geeignet, den Verhaltensspielraum der Oligopolisten in relevanter Weise zu beschränken.
194. Relevanter potenzieller Wettbewerb, der in der Lage wäre, den überragenden Verhaltensspielraum des Oligopols wirksam zu begrenzen ist nicht vorgetragen worden und auch angesichts der hohen Marktzutrittsschranken nicht ersichtlich.
195. Ein neu in den Markt eintretendes Unternehmen müsste erhebliche Investitionsleistungen erbringen und eine eigene Logistik wie ein Großhandelslager und einen Fuhrpark aufbauen. Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage der Druckindustrie und des absehbaren schwachen Marktwachstums gibt es für Außenseiter keinen Anreiz für einen Markteintritt. Dementsprechend hat es in der Vergangenheit auch keinen Neueintritt in den Markt gegeben. Vielmehr haben ausländische Papiergroßhandelsgruppen bereits in Deutschland tätige Großhandelsunternehmen erworben und sind in deren Marktstellung eingetreten, wie PaperlinX bei Deutsche Papier oder Inapa bei Papier Union.
196. Auch von den Papierherstellern geht kein potenzieller Wettbewerb aus, weil auch sie nicht über die logistische Infrastruktur verfügen, um Druckereipapiere im Lagergeschäft anzubieten. Der Versuch von M-Real, nach der Insolvenz von Classen kurzfristig in das Direktgeschäft einzusteigen, scheiterte, weil Kleinmengen nicht angeboten werden konnten und auch die erforderliche Kundennähe nicht vorhanden war.

#### **2.1.4 Nachfragemacht**

197. Der überragende Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird auch nicht in hinreichendem Maße durch die Nachfragemacht der Abnehmer begrenzt.
198. Die Marktgegenseite, die Druckindustrie, ist zersplittert. In den Bundesländern Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, die einen Großteil des räumlich relevanten Marktes abdecken, existieren 1404 Druckereien.<sup>33</sup> Dabei ist nach den Statistiken des Bundesverbandes Druck und Medien die Druckindustrie mittelständisch geprägt, rund 84% der Druckereien in Deutschland beschäftigen weniger als 20 Arbeitnehmer.

#### **2.1.5 Gesamtschau der Wettbewerbsbedingungen**

199. In der Gesamtschau zeigt sich, dass weder die marktbezogenen noch die unternehmensbezogenen Strukturbedingungen wesentlichen Binnenwettbewerb im Oligopol erwarten lassen. Das Oligopol zwischen SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier ist sowohl im Hinblick auf die Marktanteilsverteilung als auch im Hinblick auf die Verteilung der Ressourcen, insbesondere der für die Tätigkeit auf dem relevanten Markt notwendigen Ressourcen, symmetrisch. Der betroffene Markt ist transparent, weil die durchschnittlichen Verkaufspreise der Papierhersteller und der Papiergroßhandelsunternehmen regelmäßig veröffentlicht werden und der Papiergroßhandel über den eigenen Außendienst die Hauptlieferanten der Druckereien sowie das durchsetzbare Preisniveau einschätzen kann. Zudem wächst der Markt nach einem drastischen Rückgang nur langsam. Die Anreize für oligopolistisches Parallelverhalten im betroffenen Markt sind groß, weil die Aufträge für die Lieferung von Druckereipapieren vom Lager eine große wirtschaftliche Bedeutung für die Oligopolisten haben. Es bestehen wirksame Sanktionsmechanismen, die die Oligopolmitglieder vom Ausscheren aus dem Parallelverhalten abbringen, wie der gezielte Preiswettbewerb. Im betroffenen Markt konnte nach einer Analyse der Lieferbeziehungen zu den befragten Druckereien in den vergangenen drei Jahren kein wesentlicher Wettbewerb zwischen den Druckereien festgestellt werden, die Hauptlieferbeziehungen der meisten Druckereien blieben über den Zeitraum von drei Jahren unverändert. Zudem wird der Wettbewerb durch die langjährige Zusammenarbeit der Oligopolisten in einem Kartell gedämpft, über das im Raum Hamburg die Preise für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere vom Lager abgesprochen wurden.
200. Die Oligopolaußenseiter, deren Marktanteile deutlich geringer sind als die des Oligopols, können den Verhaltensspielraum der Oligopolisten nicht in hinreichendem Maße

---

<sup>33</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

kontrollieren. Ihnen erschweren geringere Ressourcen einen effektiven Wettbewerb. Der Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird auch nicht durch marktstarke Nachfrager begrenzt, vielmehr ist die Marktgegenseite stark zersplittert.

201. Die am Zusammenschluss Beteiligten haben weder zu den markt- noch zu den unternehmensbezogenen Strukturmerkmalen Tatsachen vorgetragen noch bewiesen, die geeignet sind, die Oligopolvermutung des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB zu widerlegen.
202. Die Beschlussabteilung ist deshalb zu dem Ergebnis gelangt, dass auf dem betroffenen Markt vor dem Zusammenschluss ein marktbeherrschendes Oligopol der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier bestand.

### **2.1.6 Verstärkung**

203. Es kann im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB zu treffenden Prognoseentscheidung nicht festgestellt werden, dass durch die Einbindung des Oligopolaußenseiters Classen die bereits vor dem Zusammenschluss bestehende marktbeherrschende Stellung des aus den Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier bestehenden Oligopols verstärkt wird. Die Verstärkung einer bereits vor dem Zusammenschluss bestehenden marktbeherrschenden Stellung ist dann anzunehmen, wenn der Zusammenschluss die Größen, welche die Marktmacht bestimmen, derart verändert, dass der auf die Marktmacht neutralisierend einwirkende Wettbewerb durch eine Veränderung der markt- und unternehmensbezogenen Strukturen in noch höherem Maße eingeschränkt wird, als dies schon vor dem Zusammenschluss der Fall war.<sup>34</sup> Dabei ist der Restwettbewerb ist umso nachhaltiger zu schützen, je stärker der bereits bestehende Grad der Wettbewerbsbeschränkung ist.<sup>35</sup> Die Verstärkung einer schon bestehenden marktbeherrschenden Stellung setzt nicht voraus, dass die durch den Zusammenschluss bewirkte Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen spürbar ist.<sup>36</sup>
204. Im vorliegenden Fall ist nicht mit hinreichender Sicherheit zu prognostizieren, dass das marktbeherrschende Oligopol von SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier in diesem Sinne verstärkt wird. Im Rahmen der zu treffenden Prognoseentscheidung besteht keine ausreichende Sicherheit dafür, dass die markt- und unternehmensbezogenen Strukturen durch den Zusammenschluss derart verändert werden, dass dadurch der vor dem Zusammenschluss bestehende Restwettbewerb in signifikantem Maße eingeschränkt wird.

---

<sup>34</sup> BGH, WuW/E BGH 1854/1859 – Zeitungsmarkt München; OLG Düsseldorf, WuW/E DE-R 1149 – trans-o-flex

<sup>35</sup> Mestmäcker/Veelken in: Immenga/Mestmäcker, GWB, 3. Aufl., § 36 Rz. 190

<sup>36</sup> Mestmäcker/Veelken in: Immenga/Mestmäcker, GWB, 3. Aufl., § 36 Rz. 187

205. Für die Abschätzung der Entwicklung im Prognosezeitraum kann im vorliegenden Fall nicht mit hinreichender Sicherheit auf die Entwicklung von Classen in der Vergangenheit abgestellt werden. Classen hat mit der Insolvenz im Juni 2003 seine Unternehmensstruktur grundlegend verändert. Bis zur Insolvenz war Classen ein klassisches Papiergroßhandelsunternehmen, das von zahlreichen Regionallagern in Deutschland aus Druckereipapier im Lagergeschäft absetzte und als Vollsortimenter allen Druckereien eine schnelle Lieferung auch kleinerer Mengen anbot. Mit der Insolvenz wurden die Regionallager zugunsten einer bundesweiten Belieferung von einem Zentrallager aus aufgegeben und das Geschäft auf eine Belieferung von Großabnehmern mit ausgewählten Produktgruppen ausgerichtet.
206. Classen bietet daher seit der Insolvenz Druckereipapiere nicht mehr wie zuvor als Vollsortimenter auf den einzelnen regionalen Lagerstandort bezogen mit zusätzlichen Dienstleistungen wie Konfektionierung oder Einlagerung für die Kunden an. Aus diesem Grunde sind viele der von Classen belieferten Druckereien auf die Wettbewerber von Classen ausgewichen, um weiterhin eine zeitnahe Belieferung auch kleinerer Mengen an Druckereipapier zu erhalten.
207. Classen hat dementsprechend seit der Eröffnung des Insolvenzverfahrens im Juni 2003 nicht nur aufgrund der finanziellen Schwäche sondern auch aufgrund der Neuausrichtung des Geschäftes starke Umsatz- und Absatzverluste erlitten. Nach einer vorübergehenden Konsolidierung im 1. Quartal 2003 sank der Absatz mit Druckereipapieren im Lagergeschäft im Raum Hamburg erneut stark ab. In der Zeit vom 1. Quartal bis zum 3. Quartal 2004 ging die Absatzmenge von Classen um 25%, der Umsatz um 24% zurück. Angesichts des auch für die kommenden Jahre zu erwartenden allenfalls schwachen Wachstums der Druckereibranche ist davon auszugehen, dass Classen diese Rückgänge nicht in absehbarer Zeit wieder ausgleichen kann, zumal Classen aufgrund der neuen Geschäftsausrichtung nicht mehr auf den alten Kundenstamm setzen kann, sondern sich einen neuen Kundenkreis aufbauen muss.
208. Zur Feststellung der Verstärkungswirkung kann daher nicht auf die zum Teil auf vorinsolvenzlichen Umsatz- und Absatzzahlen beruhenden Marktanteile des Jahres 2003 abgestellt werden, die nicht in hinreichendem Maße die Strukturveränderungen von Classen widerspiegeln. Vielmehr sind bei der Prognoseentscheidung die Abschmelzungen zu berücksichtigen, so dass nur die Umsatzzahlen für das 3. Quartal 2004 den Ausgangspunkt der Betrachtung bilden können.
209. Unter Berücksichtigung der insolvenzbedingten Abschmelzungen liegt der wertmäßige Marktanteil von Classen bei der Lieferung von Druckereipapier im Lagergeschäft im Raum Hamburg deutlich unter 2,5%.

210. Dieser Marktanteil spiegelt im vorliegenden Fall jedoch nicht die ursächlich durch den Zusammenschluss dem Oligopol zuwachsenden Ressourcen wider. Classen hat von einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft testierte kurzfristige Erfolgsrechnungen für die Monate Juni, Juli und August 2004 vorgelegt, aus denen sich ergibt, dass Classen die Monate Juli und August 2004 mit Verlusten abgeschlossen hat. Auch der September 2003 wurde mit einem Verlust abgeschlossen. Classen kann daher seine Tätigkeit ohne einen finanzstarken Partner, der beim Papiereinkauf ähnliche Konditionen wie die Wettbewerber von Classen aushandeln kann, nur noch kurze Zeit aufrecht erhalten. Nach Einschätzung des Insolvenzverwalters bestehen auch für Verhandlungen mit konkreten anderen Erwerbsinteressenten keine hinreichenden Zeitspielräume mehr, so dass ohne den Zusammenschluss in kurzer Zeit ein Marktaustritt von Classen zu erwarten ist. In diesem Falle wüchsen die Marktanteile von Classen den übrigen am Markt tätigen Unternehmen zu, wobei davon auszugehen ist, dass der Zuwachs den bisherigen Marktstellungen dieser Unternehmen entsprechen wird. Die Oligopolmitglieder werden daher am meisten von einem Marktaustritt profitieren. Ein Vergleich der Marktanteile der Oligopolgruppe nach dem Zusammenschluss mit den Marktanteilen der Oligopolmitglieder nach einem Marktaustritt von Classen ergibt, dass der zusammenschlussbedingte wertmäßige Zuwachs im Raum Hamburg allenfalls unter 0,5% liegen wird.
211. Im Rahmen der Prognose ist nicht sicher, ob der Zusammenschluss bei SchneiderSöhne überhaupt zu diesem marginalen Zuwachs führen wird oder der Zuwachs nicht noch geringer ausfallen wird. Mit dem Zusammenschluss wird SchneiderSöhne die Marken, einen Teil der Vertriebsmitarbeiter sowie den Kundenstamm von Classen übernehmen, um den Geschäftsbetrieb von Classen nach Maßgabe des Erwerberkonzeptes fortzuführen. Zwar ist eine Übernahme derartiger Ressourcen grundsätzlich dazu geeignet, die Marktstellung eines anderen Unternehmens vollständig zu übernehmen. Im vorliegenden Fall ist dies jedoch deshalb zweifelhaft, weil Classen mit der Neuausrichtung des Geschäftes, die nach dem Erwerberkonzept von SchneiderSöhne beibehalten wird, einen anderen Kundenkreis anspricht als vor der Insolvenz und nur noch ein begrenztes Lieferprogramm anbietet. Daher verlieren die aus der Zeit der alten Struktur stammenden Lieferbeziehungen und Bindungen an bewährte Kundenbetreuer von Classen an Bedeutung für die künftige Markttätigkeit des Unternehmens, das auch nach der Übernahme der Marken und Vertriebsmitarbeiter durch SchneiderSöhne den Druckereien nicht mehr die im Lagergeschäft benötigten Kleinliefermengen und sehr kurzfristigen Lieferungen anbieten wird. Seit Jahresbeginn 2004 hat es einen beständigen Absatz- und Umsatzrückgang von Classen gegeben, dessen weitere Entwicklung daher nicht hinreichend sicher absehbar ist.



212. Auch eine verstärkte Überleitung von bisherigen Classen-Kunden auf den regional aufgestellten Geschäftsbetrieb von SchneiderSöhne ist durch den Zusammenschluss nicht mit hinreichender Sicherheit zu erwarten, weil SchneiderSöhne gegenüber den Wettbewerbern keinen Vorsprung im Hinblick auf die künftige Belieferung der von Classen bedienten Druckereien erwerben wird. Die den Druckereien bislang vertrauten Vertriebsmitarbeiter von Classen bleiben in dem Classen-Geschäftsbereich mit der Neuausrichtung tätig und werden nicht in das regionale Geschäft von SchneiderSöhne wechseln. Zudem ist am Markt aufgrund der dargestellten Transparenz bekannt, welche Druckereien einen neuen Lieferanten suchen, so dass die Kundendaten SchneiderSöhne insoweit keine bessere Erfolgchancen bei der Kundenakquisition vermitteln.
213. Sonstige für die Markttätigkeit relevante Ressourcen wird SchneiderSöhne nicht erwerben. Angesichts der wirtschaftlich prekären Lage von Classen wird der Zusammenschluss keine Finanzkraftzufuhr nach sich ziehen. Ferner wird SchneiderSöhne von Classen auch keine signifikante Infrastruktur erwerben. SchneiderSöhne erwirbt insbesondere keine Großhandelslager, sondern erhält die Möglichkeit, in die bestehenden Mietverträge einzusteigen. Dies ist allerdings aufgrund der Neustrukturierung von Classen und der Ausrichtung auf eine bundesweite Belieferung vom Zentrallager in Essen-Kettwig aus und im Hinblick auf die von SchneiderSöhne in der Nähe betriebenen eigenen Großhandelslager im Raum Hamburg nicht zu erwarten. Selbst wenn die Lager Räume in Glinde von SchneiderSöhne angemietet werden sollten, ist eine signifikante Verschlechterung des Restwettbewerbs nicht feststellbar. SchneiderSöhne verfügt ohnehin im Raum Hamburg über drei Lagerstandorte, wobei eines der Lager ganz in der Nähe vom Classen-Standort Glinde liegt. Eine schnellere oder kostengünstigere Belieferung der Druckereien von dem Classen-Lager aus würde SchneiderSöhne daher nicht ermöglichen, zumal die Vorhaltung einer zweiten Infrastruktur zusätzliche Kosten erzeugt. Ferner wird SchneiderSöhne auch keine Logistik, wie beispielsweise Fahrzeuge, übernehmen. Die Logistik von Classen ist bereits in die Paperlink Warehouse GmbH und die Paperlink Logistics GmbH ausgegliedert und nicht Gegenstand des Zusammenschlusses. SchneiderSöhne kann mit diesen Unternehmen zwar Verträge über die Erbringung benötigter Logistikdienstleistungen schließen, diese Möglichkeit besteht jedoch unabhängig von dem Zusammenschluss mit Classen.

#### **2.1.7. Ergebnis**

214. Im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB vorzunehmenden Prognose ist nicht feststellbar, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben zur Verstärkung des bereits vor dem Zusammenschluss bestehenden marktbeherrschenden Oligopols der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Michaelis/Vereinigte Papier auf dem

Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Hamburg führen wird.

## 2.2 Regionalmarkt Essen

215. Auf dem regionalen Großhandelsmarkt Essen für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren existiert nach dem Ergebnis der Ermittlungen ein marktbeherrschendes Oligopol der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Freytag & Petersen einschließlich Vereinigte Papier und Drissler. Es ist aber nicht feststellbar, dass durch den Zusammenschluss dieses Oligopol verstärkt wird.

### 2.2.1 Marktanteile

216. Die Beschlussabteilung hat das Marktvolumen und die Marktanteile auf Grundlage der von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen angegebenen Umsatz- und Absatzzahlen berechnet.

217. Den Marktanteilen von Freytag & Petersen sind dabei im Rahmen der Gesamtbetrachtung die von Vereinigte Papier, Hansa Papier und von Drissler im Raum Essen erzielten Marktanteile zuzurechnen. Im Folgenden wird die Bezeichnung Freytag & Petersen/Igepa verwendet, wenn sich die Angaben auf die Unternehmen Freytag & Petersen, Drissler, Hansa-Papier und Vereinigte Papier beziehen. Diese Unternehmen sind als Gesellschafter der Igepa miteinander verflochten (§ 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB) und bilden über die Igepa eine wirtschaftliche Einheit. Maßgebliche wirtschaftliche Entscheidungen der Unternehmen werden gemeinsam in den Gremien der Igepa besprochen und einheitlich entschieden. Ferner treten die Unternehmen einheitlich am Markt als Igepa-Mitglieder auf. Zur Struktur der Igepa wird auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen (siehe oben Rz. 127 ff.). Die regionale Aufteilung der Tätigkeit zwischen Freytag & Petersen, Drissler, Hansa-Papier und Vereinigte Papier im Raum Essen ergibt sich aus folgendem Umsatzindex (Gesamtumsatz von Freytag & Petersen im Raum Essen mit Druckereipapier vom Lager 2003 = 100):

<b>Umsatzindex (Umsatz von Freytag &amp; Petersen auf dem relevanten Markt 2003 = 100)</b>				
<b>Postleitzahlbereich</b>	<b>Freytag &amp; Petersen</b>	<b>Vereinigte Papier</b>	<b>Drissler</b>	<b>Hansa-Papier</b>
32, 33	2,7	46,0	0,0	0,0
40-48, 50-59	96,7	2,6	0,0	0,0
34	0,3	0,0	9,9	0,0
49	0,4	5,7	0,0	6,6

218. Das Jahr 2003 wurden für den Regionalmarkt Essen vor dem Zusammenschluss folgende Marktvolumina und Marktanteile ermittelt. Zur Wahrung der Geschäftsgeheimnisse der befragten Wettbewerber werden die Marktanteile lediglich in Bandbreiten bzw. durch Annäherungswerte angegeben.

<b>Umsatzanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Essen</b>		<b>Mengenmäßige Marktanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Essen</b>	
Marktvolumen in Mio. €	<b>237,22</b>	Marktvolumen in Tonnen	<b>181.084,08</b>
Papier Union	15-20%	Papier Union	15-20%
SchneiderSöhne	15-20%	SchneiderSöhne	15-20%
Freytag & Petersen/Igepa	15-20%	Freytag & Petersen/Igepa	15-20%
<b>Gesamt (Überschreitung der Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB in Höhe von 50%)</b>	<b>45-60%</b>	<b>Gesamt (Überschreitung der Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB in Höhe von 50%)</b>	<b>45-60%</b>
Deutsche Papier	7-12%	Deutsche Papier	7-12%
Classen	6-11%	Classen	6-11%
Antalis	6-11%	Antalis	6-11%
Kreuser	3-8%	Kreuser	3-8%
Berberich	3-8%	Berberich	3-8%
PVV	< 3%	PVV	< 3%
Römerturm	< 3%	Römerturm	keine Angaben
Xerox	< 1%	Xerox	< 1%
Fedrigoni		Fedrigoni	

219. Fedrigoni hat seine Umsätze und seine Absatzmengen nicht übermittelt. Es ist jedoch durch die Ergänzung dieser Daten keine gravierende Änderung der oben aufgeführten Marktanteilsverteilung zu erwarten. Das in Unterhaching bei München ansässige Papiergroßhandelsunternehmen ist ein überwiegend in Süddeutschland tätig und verfügt auch in Hilden bei Düsseldorf über eine Niederlassung. Mit 43 Mitarbeitern wurden im Jahr 2002 veröffentlichte Gesamtumsätze in Höhe von nur 13 Mio. € erzielt. Selbst wenn diese Umsätze insgesamt im Raum Essen erzielt worden wären, erreichte Fedrigoni nur Marktanteile von 5,2%. Römerturm hat zu den Absatzmengen im Raum Essen keine Angaben machen können. Da das Unternehmen auf hochpreisige Feinstpapiere ausgerichtet ist, ist davon auszugehen, dass der mengenmäßige Marktanteil noch unter dem wertmäßigen Marktanteil von unter 3% liegt.
220. Führendes Unternehmen im Raum Essen ist Papier Union mit Marktanteile in Höhe von 15-20%, dicht gefolgt von SchneiderSöhne sowie Freytag & Petersen/Igepa mit Marktanteilen in Höhe von 15-20%. Die Vermutung der Einzelmarktbeherrschung nach § 19 Abs. 3 S. 1 GWB ist damit nicht erfüllt.
221. Die drei führenden Unternehmen des Papiergroßhandels im relevanten Markt erfüllen jedoch zusammen die Vermutungsschwelle für ein marktbeherrschendes Oligopol nach § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB.
222. Neben den Oligopolisten sind nur noch drei Unternehmen mit wertmäßigen Marktanteilen von über 6% vertreten, nämlich Deutsche Papier, Classen und Antalis. Die übrigen Oligopolaußenseiter (Kreuser, Berberich, Fedrigoni, PVV, Römerturm, Xerox) erreichen jeweils nur Marktanteile von zum Teil deutlich unter 6%, ihr gesamter Anteil liegt bei nur 14,3%.

### **2.2.2 Binnenwettbewerb im Oligopol**

223. Sowohl die marktbezogenen als auch die unternehmensbezogenen Strukturmerkmale lassen nicht erkennen, dass zwischen den Oligopolisten SchneiderSöhne, Papier Union, Freytag & Petersen/Igepa wesentlicher Wettbewerb herrscht. Tatsächlicher wesentlicher Wettbewerb zwischen diesen Unternehmen konnte vor dem Zusammenschluss nicht festgestellt werden.

#### Marktbezogene Strukturmerkmale

224. Das Oligopol zwischen SchneiderSöhne, Papier Union und Freytag & Petersen/Igepa ist sehr symmetrisch. Die Marktanteilsabstände sind gering. Zwischen dem größten und dem zweitgrößten Oligopolmitglied liegen weniger als 2% Marktanteilsabstand, der Abstand zwischen dem zweit- und dem drittgrößten Oligopolmitglied liegt sogar deutlich unter 2%. Selbst der Marktanteilsabstand zwischen dem größten und dem kleinsten der Oligopolisten liegt unter 3%.

225. Wie oben zum Regionalmarkt Hamburg dargestellt, konnten keine Marktanteile für 2002 und 2001 berechnet werden, weil die Angaben bedeutender Wettbewerber nicht ermittelt werden konnten. Das Bundeskartellamt hat daher untersucht, inwieweit in den Jahren 2001 bis 2003 die Druckereien im Raum Essen tatsächlich im Lagergeschäft ihre Hauptlieferanten gewechselt haben. Im Bundesland Nordrhein-Westfalen, das zum Großteil vom räumlich relevanten Markt abgedeckt wird, existieren 2727 Druckereien.<sup>37</sup> Da nicht alle Druckereien befragt werden konnten, hat die Beschlussabteilung eine Auswahl nach deren Größe vorgenommen und sich von den Papiergroßhandelsunternehmen die nach Umsätzen jeweils 15 größten Abnehmer für Bilderdruckpapiere benennen lassen. Wie oben zum Regionalmarkt Hamburg dargestellt, sind Bilderdruckpapiere ein wirtschaftlich sehr bedeutender Teil der Druckereipapiere (siehe oben Rz. 140). Von den benannten Druckereien wurden im Raum Essen 45 Unternehmen befragt, davon haben 27 geantwortet, dies entspricht einer Antwortquote von 60%.

226. Die Druckereien wurden gebeten, ihre Lieferanten von Druckereipapier über das Lager mit den jeweiligen Abnahmemengen der Jahre 2001 bis 2003 mitzuteilen. Die Auswertung der übermittelten Daten ergab, dass die Lieferantenbeziehungen der Druckereien über die Jahre sehr stabil sind und selbst bei den großen Druckereien Wechsel des Hauptlieferanten selten sind. Wesentliche wettbewerbliche Vorstöße der Oligopolmitglieder konnten auch im Raum Essen nicht festgestellt werden.

---

<sup>37</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

227. Von den 27 Druckereien befindet sich eine in der Insolvenz. Von den übrigen 26 Druckereien haben 20 in den Jahren 2001 bis 2003 ihren Hauptlieferanten nicht gewechselt, dies entspricht einem Anteil von 74% der Druckereien, die geantwortet haben. Bei den übrigen Druckereien gab es in dem betrachteten Zeitraum nur einmal einen Wechsel. Kein Abnehmer hat in allen drei Jahren Papier von jeweils unterschiedlichen Hauptlieferanten bezogen.
228. Nur zwei Abnehmer wechselten zwischen zwei Oligopolmitgliedern als Hauptlieferanten, dies entspricht einem Anteil von 7% der Druckereien. Beide Druckereien sind Großdruckereien, die mit Umsätzen von jeweils deutlich über 5 Mio. € zu den größten der befragten Druckerein zählen.
229. Ferner gab es zwischen 2001 und 2003 nur zwei Wechsel von Außenseitern zu Oligopolmitgliedern als Hauptlieferanten. Beide Wechsel erfolgten 2003 von Classen zu einem Oligopolmitglied und lagen in der Insolvenz von Classen begründet. Wechsel von Oligopolmitgliedern zu Außenseitern waren in den Jahren 2001 bis 2003 nicht festzustellen. Die Kundensituation war daher für das Oligopol in den Jahren 2001 bis 2003 sehr stabil, obwohl die vorherige Beendigung der im Bußgeldverfahren gegen verschiedene Unternehmen des Papiergroßhandels geahndeten Preisabsprachen mit der Durchsuchung des Bundeskartellamtes im Juni 2000 einen verstärkten Wettbewerb der Großhandelsunternehmen in den Jahren 2001 bis 2003 hätte erwarten lassen.
230. Die Ermittlungen ergaben ferner, dass sich die Zahl der Lieferanten bei den einzelnen Druckereien in dem Zeitraum 2001 bis 2003 kaum veränderte. Auch insoweit sind keine signifikanten Wettbewerbsvorstöße festzustellen. Bei 23 der Druckereien ergab sich aus der Antwort auch die Lieferantenzahl. Bei 21 der 23 Druckereien blieb die Lieferantenzahl über die Jahre gleich, nur bei zwei Druckereien erhöhte sie sich um einen Lieferanten.
231. Die Druckereien haben zudem aufgrund der Marktstruktur nur wenig Anreize, zwischen den Oligopolmitgliedern als ihren Hauptlieferanten zu wechseln. Ein erheblicher Teil der Marktanteile der Oligopolisten beruht auf ihrer Stellung als Hauptlieferant bei zahlreichen Druckereien. Von den 27 Druckereien, die im Essener Raum auf die Befragung antworteten, gaben 15 ein Oligopolmitglied als ihren Hauptlieferanten an. Dies entspricht einem Anteil von 56%. Wie oben zum Hamburger Raum dargestellt, hat der bei einer Druckerei als Hauptlieferant tätige Papiergroßhändler die besten Chancen, einen neuen Auftrag zu erhalten.
232. Der Großhandelsmarkt für Druckereipapier vom Lager im Raum Essen weist wie im Raum Hamburg zudem einen hohen Grad an Markttransparenz im Hinblick auf den von

den Großhandelsunternehmen angebotenen Preis und hinsichtlich der jeweils belieferten Hauptkunden auf, was eine hohe Reaktionsverbundenheit im Oligopol sicherstellt. Die Auslieferung von Druckereipapier im Lagergeschäft ist ferner für die Druckerei eine weitgehend standardisierte Dienstleistung, die wenig Spielraum für Innovation bietet. Der Markt ist zudem ausgereift und wächst nach einem längeren Rückgang nur langsam. Insoweit wird auf die Ausführungen oben zum Raum Hamburg verwiesen (Rz. 151 ff.).

233. Die marktbezogenen Strukturmerkmale – Symmetrie des Oligopols, Stabilität der Kundenbeziehungen, hohe Markttransparenz im Hinblick auf die Preise und Hauptkunden, weitgehend homogene Dienstleistung mit wenig Innovationspotenzial in einem nach starkem Rückgang nur langsam wachsenden Markt – begünstigen im Ergebnis ein wettbewerbsloses Parallelverhalten der Oligopolmitglieder.

#### Unternehmensbezogene Strukturmerkmale

234. Die Oligopolmitglieder SchneiderSöhne, Papier Union und Freytag & Petersen/Igepa sind vergleichbar breit aufgestellt im Hinblick auf die Tätigkeit in weiteren räumlichen Märkten und verfügen im Raum Essen über vergleichbare Marktpotenziale und einen ähnlich guten Zugang zu den Absatzmärkten.
235. SchneiderSöhne und Papier Union gehören zu europaweit tätigen Papiergroßhandelsgruppen, Freytag & Petersen/Igepa gehört zur Igepa. Wie oben zum Raum Hamburg dargestellt, weisen diese Gruppen ähnliche Potenziale im Hinblick auf ihre Finanzkraft, das Sortiment, die Mitarbeiterzahl und die Lagerkapazitäten auf (siehe oben Rz. 162).
236. Im Hinblick auf die finanziellen Ressourcen sind SchneiderSöhne und Papier Union zwar mit Konzernumsätzen von mehr als 1 Mrd. € wesentlich stärker als Freytag & Petersen/Igepa (Unternehmensumsatz < 500 Mio. €). Auch ein Großunternehmen wird jedoch nur einen Teil seiner finanziellen Ressourcen in einem sachlich und räumlich begrenzten Gebiet einsetzen, so dass ein Vergleich der gesamten Finanzressourcen wenig aussagekräftig ist. Freytag & Petersen gleicht den Vorteil seiner Wettbewerber zudem durch die Konzentration auf eine bestimmte Region – den Raum Essen – aus. Die Ressourcen von Freytag & Petersen können damit auf ein wesentlich kleineres Gebiet konzentriert werden als bei den beiden bundesweit tätigen Unternehmen. So hat Freytag & Petersen trotz der geringeren Finanzkraft im Jahr 2003 mehr in die EDV investiert als SchneiderSöhne und Papier Union zusammen, die Investitionen in die Logistik lagen deutlich über denen der bundesweit tätigen Unternehmen. Dass Freytag & Petersen im räumlich relevanten Markt eine vergleichbare Position wie die großen Papiergroßhandelsunternehmen erringen konnte, zeigt, dass die schwächeren Finanzres-

sources keine relevante Begrenzung für den Markterfolg des Unternehmens in der betreffenden Region darstellen.

237. Stellt man nur auf die Umsätze im Papiergroßhandel im Raum Essen ab, so sind die Unterschiede zwischen Freytag & Petersen und den anderen Oligopolmitgliedern noch geringer als beim Vergleich der Konzernumsätze:

Unternehmen	Papiergroßhandelsumsatz in Mio. €	
	Deutschland	Raum Essen
SchneiderSöhne	700-800	100-200
Papier Union	500-600	100-200
Freytag & Petersen/Igepa	450-550	100-200

238. Bezogen auf den reinen Papiergroßhandelsumsatz ist Freytag & Petersen/Igepa im Raum Essen sogar stärker als SchneiderSöhne und Papier Union.
239. Die Oligopolmitglieder verfügen im räumlich relevanten Markt jeweils über ein Großhandelslager, Freytag & Petersen darüber hinaus über zwei Außenlager, und damit über einen vergleichbar guten Zugang zum Absatzmarkt.
240. Ferner haben die Oligopolmitglieder auch deshalb einen vergleichbar guten Zugang zu den Druckereien im Marktraum Essen, weil sie wie im Raum Hamburg über den Verkauf von Papier unter einer Markenbezeichnung die Nachfrage auf sich lenken können. Insoweit wird auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen, wobei die Ausführungen zu Michaelis/Vereinigte Papier gleichfalls für Freytag & Petersen/Igepa gelten (siehe Rz. 168).
241. Zudem wiesen die Igepa-Mitglieder, PapierUnion und SchneiderSöhne 2003 die höchsten Werbeaufwendungen der befragten Großhandelsunternehmen auf (siehe oben Rz. 170).
242. Im Hinblick auf die unternehmensbezogenen Merkmale bestehen daher zwischen den Oligopolmitgliedern keine so starken Unterschiede, die erwarten ließen, dass für diese Unternehmen eine individuelle Marktstrategie im Vergleich zu einem oligopolistischen wettbewerbslosen Parallelverhalten vorzugswürdig wäre. Vielmehr sprechen insgesamt die gemeinsamen hohen Marktanteile, ihre symmetrische Verteilung, die marktgebundenen Strukturmerkmale sowie die Wettbewerbspotenziale für eine so enge Reaktionsverbundenheit, dass in hohem Maße ein oligopolistisches Parallelverhalten zu erwarten ist.

### Anreize zu oligopolistischem Parallelverhalten

243. Auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Essen besteht aus den gleichen Gründen wie im Raum Hamburg ein hoher Anreiz für die Oligopolisten dazu, stillschweigend auf vorstoßenden Preiswettbewerb zu verzichten und die Druckereien anhand der bisherigen Lieferbeziehungen unter den Oligopolisten aufzuteilen. Insoweit wird auf die Ausführungen zum Marktraum Hamburg verwiesen (siehe Rz. 172 ff.).
244. Ferner wird ein wettbewerbsloses Parallelverhalten dadurch begünstigt, dass die Verantwortlichen der Oligopolmitglieder sich seit langem persönlich kennen und gemeinsam kollusiv für viele Jahre wettbewerbliche Vorstöße gegeneinander ausgeschlossen haben. Bereits im Februar 1993 hatte die Landeskartellbehörde Nordrhein-Westfalen in einem Ordnungswidrigkeitenverfahren gegen die Oligopolisten SchneiderSöhne, Papier-Union, Freytag & Petersen, sowie gegen Classen Papier und Seiler (seit 1998: Deutsche Papier) sowie deren Verantwortliche, wegen der Abstimmung der Verkaufspreise im Lagergeschäft rechtskräftig Geldbußen verhängt. Von zumindest Januar 1996 bis April 2000 trafen sich die Verantwortlichen von SchneiderSöhne, Papier Union, Freytag & Petersen sowie Classen und Deutsche Papier, erneut im regionalen Kartell Nordrhein-Westfalen, um die Preise für die vom Lager der Großhändler gelieferten Bilderdruckpapiere, Offsetpapiere und Selbstdurchschreibepapiere im Raum Essen abzusprechen. Die Papiere, die Gegenstand der Kartellabsprachen waren, machen rund 80% der in Essen vom Lager abgesetzten Druckereipapiere aus, auf die rund 70% des entsprechenden Umsatzes entfällt. Die Unternehmensverantwortlichen haben durch ihre langjährigen Kartellabsprachen gezeigt, dass sie gemeinsam einen Zustand mit gedämpftem bzw. ausgeschlossenen Wettbewerb den Unsicherheiten eines unbeschränkten Wettbewerbs den Vorzug geben.
245. Wie im Marktraum Hamburg verfügen die Oligopolmitglieder auch im Raum Essen über ausreichende Mechanismen, Verstöße gegen das zu erwartende wettbewerbslose Oligopolverhalten zu erkennen und angemessen zu sanktionieren. Insoweit wird auf die Ausführungen zum Marktraum Hamburg verwiesen (siehe Rz. 176 f.).

### **2.2.3 Außenwettbewerb gegenüber dem Oligopol**

246. Der überragende Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird nicht in hinreichendem Maße durch Außenwettbewerb begrenzt.
247. Der Marktanteilsabstand der Oligopolisten mit einem gemeinsamen Marktanteil von 45-60% zu den Außenseitern ist sehr hoch. Vier Oligopolaußenseiter – Deutsche Papier,



Antalis, Classen und Kreuzer – erreichen Marktanteile von über 5%, die Marktanteile der übrigen Wettbewerber liegen unter 5%. Dabei ist der Marktanteil des größten nachfolgenden Wettbewerbers, Deutsche Papier, etwa halb so groß wie der von Papier Union als größtem der Oligopolisten im Raum Essen. Das Oligopol weist den fünffachen Marktanteil auf. Alle anderen Außenseiter sind kleiner als Deutsche Papier. Schon deshalb ist nicht zu erwarten, dass die Außenseiter den überragenden Verhaltensspielraum des Oligopols begrenzen können.

248. Wie auf dem Regionalmarkt Hamburg ist im Raum Essen nicht zu erwarten, dass Deutsche Papier gegen die Oligopolisten signifikante Wettbewerbsvorstöße zur Erweiterung der Kundenbasis unternehmen wird. Deutsche Papier hat im Vergleich zu den Oligopolisten im Raum Essen eine deutlich schwächere Marktposition, der Marktanteil des drittgrößten Oligopolisten ist rund doppelt so groß wie derjenige von Deutsche Papier. Dabei hat Deutsche Papier von 2002 zu 2003 im Raum Essen in ähnlichem Umfang wie SchneiderSöhne Absatzmengen verloren und sie nicht im Rahmen von vorstoßendem Wettbewerb halten oder gar ausbauen können. Zudem ist aus den gleichen Gründen wie im Raum Hamburg nach der Reorganisation des Unternehmens, dessen Werbeausgaben stark gesunken sind, eine aggressive Preispolitik nicht zu erwarten (siehe oben Rz. 183).
249. Im Hinblick auf die Finanzkraft des Konzerns ist Deutsche Papier zwar den Oligopolisten überlegen, der im Papiergroßhandel in Deutschland erzielte Umsatz ist aber geringer als der von SchneiderSöhne, Papier Union und den Igepa-Mitgliedern (siehe oben Rz. 181), auch die Investitionen in die Lager und die Geschäftsausstattung, die Logistik, den Fahrzeugpark und die EDV blieben in den Jahren 2001-2003 weit hinter denen von SchneiderSöhne und denen der Igepa-Mitglieder zurück. Ferner liegen die im Papiergroßhandel insgesamt erzielten Umsätze von Deutsche Papier im Raum Essen bei zwischen 20-70 Mio. €. Sie sind damit nur halb so groß wie die Umsätze von SchneiderSöhne, die in Essen an dritter Stelle der von den Oligopolisten erzielten Großhandelsumsätze stehen.
250. Der Wettbewerbsdruck von Deutsche Papier im Raum Essen wird dadurch gedämpft, dass sich die Verantwortlichen von Deutsche Papier und die Verantwortlichen der Oligopolmitglieder persönlich kennen und von Juli 1998 bis April 2000 unter anderem im nordrhein-westfälischen Kartell gemeinsam mit weiteren Papiergroßhandelsunternehmen die Preise für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere im Lagergeschäft abgesprochen haben.
251. Auch Classen ist ein bundesweit tätiges Papiergroßhandelsunternehmen, das allerdings bislang zu keiner international tätigen Gruppe gehört. Schwerpunkt der Tätigkeit

von Classen ist der Raum Essen, wo sich in Essen-Kettwig das Zentrallager und das Stammhaus des Unternehmens befinden. Classen befindet seit 2003 in der Insolvenz und ist finanziell geschwächt, so dass wettbewerbliche Vorstöße nicht zu erwarten sind. Ferner hat Classen viele Jahre gemeinsam mit den Oligopolisten wiederholt in verschiedenen Kartellen zusammengearbeitet hat, um den Wettbewerb unter den beteiligten Großhandelsunternehmen auf dem vom Zusammenschluss betroffenen Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren auszuschließen. Bereits im Februar 1993 hatte die Landeskartellbehörde Nordrhein-Westfalen in einem Ordnungswidrigkeitenverfahren gegen wesentliche Unternehmen der Branche die Unternehmen SchneiderSöhne, Freytag & Petersen, Papier-Union, Classen Papier und Seiler (seit 1998: Deutsche Papier) sowie deren Verantwortliche, wegen der Abstimmung der Verkaufspreise im Lagergeschäft rechtskräftig Geldbußen verhängt. Die gleichen Unternehmen wurden im April 2004 mit einem Bußgeld belegt, weil sie von mindestens Januar 1996 bis April 2000 in dem nordrhein-westfälischen Kartell, das sich über die Postleitzahlenbereich 40-47, 50-53, 56-59 erstreckte, die Preise für Offset-, Bilderdruck- und Selbstdurchschreibepapiere vom Lager absprachen.

252. Antalis gehört, wie oben zum Marktraum Hamburg dargestellt, zur finanzkräftigen Industrie- und Dienstleistungsgruppe Worms & Cie. und ist bundesweit tätig. Der von Antalis in Deutschland erzielte Gesamtumsatz liegt deutlich unter dem der Oligopolmitglieder:

Unternehmen	Papiergroßhandelsumsatz in Mio. €	
	Deutschland	Raum Essen
SchneiderSöhne	700-800	100-200
Papier Union	500-600	100-200
Freytag & Petersen/Igepa	450-550	100-200
Antalis	60-160	0-100

253. Im Raum Essen liegt Antalis daher bei den Umsätzen hinter SchneiderSöhne, Papier Union und Freytag & Petersen/Igepa. Antalis verfügt im Raum Essen über ein Großhandelslager in Köln und ein regionales Lager mit sehr begrenzter Kapazität in Bünde. Der Marktanteil von Antalis liegt deutlich unter 10% und sind nur gut halb so groß wie die von SchneiderSöhne als zweitgrößtem Oligopolmitglied.
254. Eine Ausweitung der Tätigkeit von Antalis im Raum Essen in derartigem Maße, dass der Verhaltensspielraum der Oligopolmitglieder hinreichend kontrolliert wird, ist nicht zu erwarten. Der Schwerpunkt der Tätigkeit von Antalis liegt in der Nähe des Großhandelslagers im Rheinland. 63% des Umsatzes im Raum Essen werden von Antalis in den südlichen Postleitzahlbereichen 40-42 und 50-53 erzielt. Insbesondere in den nördlichen und östlichen Teilen des Raumes Essen (Postleitzahlbereiche 46, 48, 49, 32-34)

erzielt Antalis hingegen nur geringe Umsätze. Es ist nicht zu erwarten, dass Antalis in diesen Räumen eine expansive Strategie verfolgen wird, weil die Großhandelslager der meisten anderen Wettbewerber wie Papier Union, Freytag & Petersen, Classen und Berberich-Papier im Ruhrgebiet und damit räumlich vorteilhafter liegen. Bei Auslieferungen von Köln in Richtungen Norden und Nordosten muss das durch ein hohes Verkehrsaufkommen und entsprechend längere Fahrzeiten gekennzeichnete Ruhrgebiet durchfahren werden. Die Wettbewerber, die diese Strecken einsparen können, haben daher Zeit- und Kostenvorteile bei der Auslieferung.

255. Überdies sind auch aus den zum Raum Hamburg dargestellten Gründen von Antalis im Raum Essen keine signifikanten Wettbewerbsvorstöße zu erwarten (siehe Rz. 188).
256. Xerox ist wie im Raum Hamburg aufgrund seiner begrenzten Tätigkeit auf dem Markt nicht in der Lage, den Verhaltensspielraum der Oligopolisten wirksam zu begrenzen. Im Hinblick auf das begrenzte Sortiment und die Investitionsentwicklung wird insoweit auf die Darstellung zum Markt Hamburg verwiesen (siehe oben Rz. 189). Der Marktanteil von Xerox liegt beim Vertrieb von Druckereipapier vom Lager auch im Raum Essen weit unter 1%.
257. Auch von Berberich-Papier ist kein hinreichender Außenwettbewerb zu erwarten. Das Großhandelslager ist in Langenfeld bei Düsseldorf gelegen. Ferner verfügt das Unternehmen über ein Lager in Lehrte bei Hannover, aus dem die Postleitzahlbereiche 32 und 33 bedient werden. Wie bei Antalis konzentrieren sich die Umsätze auf das Rheinland (Postleitzahlbereiche 40-42, 50-53) sowie auf die von Hannover aus belieferten Bereiche 32, 33. In diesen Gebieten werden rund 2/3 des im Raum Essen von Berberich-Papier erzielten Umsatzes erreicht. Einer nachhaltigen erheblichen Ausdehnung der Kundenzahl im Raum Essen steht die starke Stellung der Oligopolisten entgegen, deren Marktanteil das 10fache des Anteiles von Berberich erreicht. Berberich ist ein bundesweit tätiges Unternehmen, dessen Gesamtumsätze deutlich unter 200 Mio. € liegen. Es verfügt daher auch über eine wesentlich geringere Finanzkraft als die Oligopolisten. Selbst Freytag & Petersen, als auf den Raum Essen konzentriertes Unternehmen, erzielte höhere Umsätze und hatte über doppelt so hohe Werbeausgaben in den Jahren 2001 bis 2003.
258. Kreuser ist ein regional in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz tätiges Papiergroßhandelsunternehmen, das dementsprechend auf dem relevanten Markt seinen Tätigkeitsschwerpunkt besitzt. Gleichwohl liegt der wertmäßige Marktanteil bei weit unter 10%, so dass auch angesichts der wesentlich geringeren Finanzkraft – die Umsätze liegen unter 50 Mio. € - und der dementsprechend geringeren Investitionsmöglichkeiten

- die Werbeaufwendungen bei 0,5% derjenigen der Oligopolisten - Kreuser nicht den Verhaltensspielraum der Oligopolisten hinreichend begrenzen könnte.

259. Auch von den übrigen Wettbewerbern Fedrigoni, PVV und Römerturm ist dies aufgrund der geringen Marktstärke nicht zu erwarten. Sie verfügen zwar jeweils im Raum Essen über ein Lager, erreichen dort aber nur sehr geringe Marktanteile von weit unter 5%. Ferner haben sich PVV und Römerturm auf bestimmte Papiersorten spezialisiert und bieten nicht wie die Oligopolisten das gesamte Sortiment und haben zudem in den Jahren 2001 bis 2003 nur sehr geringe Investitionen getätigt (siehe Rz. 193).
260. Relevanter potenzieller Wettbewerb, der in der Lage wäre, den überragenden Verhaltensspielraum des Oligopols wirksam zu begrenzen ist nicht vorgetragen worden und auch angesichts der hohen Marktzutrittsschranken nicht ersichtlich. Insoweit kann auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen werden (siehe oben Rz. 170).

#### **2.2.4 Nachfragemacht**

261. Der überragende Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird auch nicht in hinreichendem Maße durch die Nachfragemacht der Abnehmer begrenzt. Die Marktgegenseite, die mittelständisch geprägte Druckindustrie, ist stark zersplittert. Im Bundesland Nordrhein-Westfalen, das einen Großteil des räumlich relevanten Marktes abdeckt, existieren 2727 Druckereien.<sup>38</sup>

#### **2.2.5 Gesamtschau der Wettbewerbsbedingungen**

262. In der Gesamtschau zeigt sich, dass weder die marktbezogenen noch die unternehmensbezogenen Strukturbedingungen wesentlichen Binnenwettbewerb im Oligopol erwarten lassen. Das Oligopol zwischen SchneiderSöhne, Papier Union und Freytag & Petersen/Igepa ist sowohl im Hinblick auf die Marktanteilsverteilung als auch im Hinblick auf die Verteilung der Ressourcen, insbesondere der für die Tätigkeit auf dem relevanten Markt notwendigen Ressourcen, symmetrisch. Der betroffene Markt ist transparent, weil die durchschnittlichen Verkaufspreise der Papierhersteller und der Papiergroßhandelsunternehmen regelmäßig veröffentlicht werden und der Papiergroßhandel über den eigenen Außendienst die Hauptlieferanten der Druckereien sowie das durchsetzbare Preisniveau einschätzen kann. Zudem wächst der Markt nach einem drastischen Rückgang nur langsam. Die Anreize für oligopolistisches Parallelverhalten im betroffenen Markt sind groß, weil die Aufträge für die Lieferung von Druckereipapieren vom Lager eine große wirtschaftliche Bedeutung für die Oligopolisten haben. Es bestehen wirksame Sanktionsmechanismen, die die Oligopolmitglieder vom Ausscheren aus

---

<sup>38</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

dem Parallelverhalten abbringen, wie der gezielte Preiswettbewerb. Im betroffenen Markt konnte nach einer Analyse der Lieferbeziehungen zu den befragten Druckereien in den vergangenen drei Jahren kein wesentlicher Wettbewerb zwischen den Druckereien festgestellt werden, die Hauptlieferbeziehungen der meisten Druckereien blieben über den Zeitraum von drei Jahren unverändert. Zudem wird der Wettbewerb durch die langjährige Zusammenarbeit der Oligopolisten in mehreren Kartellen gedämpft, über das im Raum Essen die Preise für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapire vom Lager abgesprochen wurden.

263. Die Oligopolaußenseiter, deren Marktanteile deutlich geringer sind als die des Oligopols, können den Verhaltensspielraum der Oligopolisten nicht in hinreichendem Maße kontrollieren. Ihnen erschweren geringere Ressourcen einen effektiven Wettbewerb. Der Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird auch nicht durch marktstarke Nachfrager begrenzt, vielmehr ist die Marktgegenseite stark zersplittert.
264. Die am Zusammenschluss Beteiligten haben bisher weder Tatsachen vorgetragen noch bewiesen, die geeignet sind, die Oligopolvermutungen des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB zu widerlegen.
265. Die Beschlussabteilung ist deshalb zu dem Ergebnis gelangt, dass auf dem betroffenen Markt vor dem Zusammenschluss ein marktbeherrschendes Oligopol der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Freytag & Petersen/Igepa bestand.

#### **2.2.6 Verstärkung**

266. Im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB vorzunehmenden Prognoseentscheidung kann nicht festgestellt werden, dass durch die Einbindung des Oligopolaußenseiters Classen die bereits vor dem Zusammenschluss bestehende marktbeherrschende Stellung des aus den Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Freytag & Petersen/Igepa bestehenden Oligopols verstärkt wird. Es besteht keine ausreichende Sicherheit dafür, dass die markt- und unternehmensbezogenen Strukturen durch den Zusammenschluss derart verändert werden, dass dadurch der vor dem Zusammenschluss bestehende Restwettbewerb in signifikantem Maße eingeschränkt wird.
267. Classen hat mit der Insolvenz im Juni 2003 seine Unternehmensstruktur grundlegend verändert (siehe oben Rz. 201 f.). Classen hat dementsprechend seit der Eröffnung des Insolvenzverfahrens im Juni 2003 nicht nur aufgrund der finanziellen Schwäche starke Umsatz- und Absatzverluste erlitten. Nach einer vorübergehenden Konsolidierung im 1. Quartal 2003 sank der Absatz mit Druckereipapieren im Lagergeschäft im Raum Essen erneut stark ab. In der Zeit vom 1. Quartal bis zum 3. Quartal 2004 ging die Absatzmenge von Classen um 28%, der Umsatz um 25% zurück. Angesichts des

auch für die kommenden Jahre zu erwartenden allenfalls schwachen Wachstums der Druckereibranche ist davon auszugehen, dass Classen diese Rückgänge nicht in absehbarer Zeit wieder ausgleichen kann, zumal Classen aufgrund der neuen Geschäftsausrichtung nicht mehr auf den alten Kundenstamm setzen kann, sondern sich einen neuen Kundenkreis aufbauen muss.

268. Da aus den zum Regionalmarkt Hamburg ausgeführten Gründen (siehe Rz. 204) nicht auf die Marktanteile des Jahres 2003 abgestellt werden kann, um die Verstärkungswirkung festzustellen, bilden die Zahlen für das 3. Quartal 2004 den Ausgangspunkt der Prognoseentscheidung. Unter Berücksichtigung der insolvenzbedingten Abschmelzungen liegt der wertmäßige Marktanteil von Classen bei der Lieferung von Druckereipapier im Lagergeschäft im Raum Essen deutlich unter 4%.
269. Wie im Raum Hamburg spiegelt dieser Marktanteil im vorliegenden Fall jedoch nicht die ursächlich durch den Zusammenschluss dem Oligopol im Raum Essen zuwachsenden Ressourcen wider. Da für Verhandlungen mit konkreten anderen Erwerbsinteressenten keine hinreichenden Zeitspielräume mehr bestehen, ist ohne den Zusammenschluss in kurzer Zeit ein Marktaustritt von Classen zu erwarten (siehe oben Rz. 206). In diesem Falle wüchsen die Marktanteile von Classen den übrigen am Markt tätigen Unternehmen zu, wobei davon auszugehen ist, dass der Zuwachs den bisherigen Marktstellungen dieser Unternehmen entsprechen wird. Die Oligopolmitglieder werden daher am meisten von dem Marktaustritt profitieren. Ein Vergleich der Marktanteile der Oligopolgruppe nach dem Zusammenschluss mit den Marktanteilen der Oligopolmitglieder nach einem Marktaustritt von Classen ergibt, dass der zusammenschlussbedingte wertmäßige Zuwachs im Raum Essen noch unter 1,5% liegen wird. Dabei ist wie im Marktraum Hamburg aber nicht mit hinreichender Sicherheit feststellbar, ob nicht der Zuwachs noch geringer ausfallen wird (siehe Rz. 207).
270. Ferner ist nicht feststellbar, dass SchneiderSöhne durch den Zusammenschluss sonstige, für die Markttätigkeit relevanten Ressourcen erwirbt. Angesichts der wirtschaftlich prekären Lage von Classen wird der Zusammenschluss keine Finanzkraftzufuhr nach sich ziehen. SchneiderSöhne wird von Classen auch keine signifikante Infrastruktur erwerben, insbesondere erwirbt SchneiderSöhne keine Großhandelslager. Im Raum Essen erhält SchneiderSöhne die Möglichkeit, in den bestehenden Mietvertrag des bisher von Classen betriebenen Zentrallagers in Essen-Kettwig einzusteigen. Dies dient allein der Fortführung des Geschäftsbetriebes von Classen nach der Umstrukturierung und Neuausrichtung auf eine bundesweite Belieferung von dem Zentrallager aus. Das Lager dient dabei, wie oben dargestellt, nicht der Belieferung eines bestimmten Regionalmarktes und wird zudem im Vergleich zu den Regionallagern der Wettbewerber auf ein anderes Leistungsspektrum ausgerichtet sein. Insbesondere werden von dem Zent-

rallager aus keine kurzfristigen Lieferungen geringer Papiermengen durchgeführt werden, was aber den Kernbereich der Belieferung einer Druckerei im Lagergeschäft ausmacht. Der Umstand, dass das Zentrallager von Classen in Essen gelegen ist, führt daher zu keiner besonderen Verstärkung in der Region Essen, das Lager könnte ebenso in anderen Gebieten angesiedelt sein.

271. Zudem verfügt SchneiderSöhne ohnehin im Raum Essen über einen Lagerstandort, der nicht weit von Essen entfernt liegt. Eine schnellere oder kostengünstigere Belieferung der Druckereien von dem Classen-Lager aus wird SchneiderSöhne daher durch die Nutzung des Lagers in Essen-Kettwig nicht ermöglicht, zumal das zweite Lager zusätzliche Kosten erzeugt. Ferner wird SchneiderSöhne keine Logistik, wie beispielsweise Fahrzeuge, übernehmen. Wie im Raum Hamburg ist auch nicht mit hinreichender Sicherheit eine verstärkte Überleitung von bisherigen Classen-Kunden auf den regional aufgestellten Geschäftsbetrieb von SchneiderSöhne zu erwarten (Rz. 208).

### **2.2.7 Ergebnis**

272. Es ist daher im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB vorzunehmenden Prognose nicht feststellbar, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben zur Verstärkung des bereits vor dem Zusammenschluss bestehenden marktbeherrschenden Oligopols der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Freytag & Petersen/Igepa auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Essen führt.

### **2.3 Regionalmarkt Darmstadt**

273. Auf dem regionalen Großhandelsmarkt Darmstadt für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren besteht ein marktbeherrschendes Oligopol der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union, Deutsche Papier und Drissler. Im Rahmen der Prognoseentscheidung nach § 36 Abs. 1 GWB kann aber nicht festgestellt werden, dass dieses Oligopol durch den Zusammenschluss verstärkt wird.

#### **2.3.1 Marktanteile**

274. Die Beschlussabteilung hat das Marktvolumen und die Marktanteile auf Grundlage der von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen angegebenen Umsatz- und Absatzzahlen berechnet.
275. Den Marktanteilen von Drissler sind dabei im Rahmen der Gesamtbetrachtung die von Freytag & Petersen und Geiger im Raum Darmstadt erzielten Marktanteile zuzurechnen. Im Folgenden wird die Bezeichnung Drissler/Igepa verwendet, wenn sich die Angaben auf die Unternehmen Drissler, Freytag & Petersen und Geiger beziehen. Diese

Unternehmen sind als Gesellschafter der Igepa miteinander verflochten (§ 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB) und bilden über die Igepa eine wirtschaftliche Einheit. Zur Struktur der Igepa wird auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen (siehe oben Rz. 127 ff.). Die Aufteilung der regionalen Tätigkeit zwischen Drissler, Freytag & Petersen und Geiger ist für den Raum Darmstadt aus dem folgenden Umsatzindex ersichtlich (Gesamtumsatz von Drissler mit Druckereipapier vom Lager im Raum Darmstadt 2003 = 100):

<b>Umsatzindex (Gesamtumsatz von Drissler auf dem relevanten Markt 2003 = 100)</b>			
<b>Postleitzahlbereich</b>	<b>Drissler</b>	<b>Freytag &amp; Petersen</b>	<b>Geiger</b>
35, 36, 55, 60-65, 69	87,33	2,94	0,00
54, 56, 66	0,00	22,90	0,01
67, 68	12,67	0,14	7,33

276. Für das Jahr 2003 wurden für den Regionalmarkt Darmstadt vor dem Zusammenschluss folgende Marktvolumina und Marktanteile ermittelt. Zur Wahrung der Geschäftsgeheimnisse der befragten Wettbewerber werden die Marktanteile lediglich in Bandbreiten bzw. durch Annäherungswerte angegeben.

<b>Umsatzanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Darmstadt</b>	
Marktvolumen in Mio. €	<b>157,85</b>
SchneiderSöhne	20-25%
Drissler/Igepa	15-20%
Papier Union	13-18%
Deutsche Papier	13-18%
<b>Gesamt (Überschreiten der Vermutungsschwelle nach § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 GWB)</b>	<b>61-81%</b>
Classen	5-10%
Berberich	5-10%
Antalis	< 5%
PVV	< 5%
Kreuser	< 5%
Römerturm	< 5%
Xerox	< 5%
Fedrigoni	

<b>Mengenmäßige Marktanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Darmstadt</b>	
Marktvolumen in Tonnen	<b>119.788,81</b>
SchneiderSöhne	18-23%
Drissler/Igepa	18-23%
Papier Union	13-18%
Deutsche Papier	13-18%
<b>Gesamt (Überschreiten der Vermutungsschwelle nach § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 GWB)</b>	<b>62-82%</b>
Classen	5-10%
Berberich	5-10%
Antalis	5-10%
PVV	< 5%
Kreuser	< 5%
Römerturm	keine Angaben
Xerox	< 1%
Fedrigoni	

277. Fedrigoni hat seine Umsätze und seine Absatzmengen nicht übermittelt. Es ist jedoch durch die Ergänzung dieser Daten keine gravierende Änderung der oben aufgeführten Marktanteilsverteilung zu erwarten. Das in Unterhaching bei München ansässige Papiergroßhandelsunternehmen ist ein überwiegend in Süddeutschland tätig und verfügt auch in 63225 Langen über eine kleinere Niederlassung, über die geringe Mengen abgesetzt wurden. Mit 43 Mitarbeitern wurden im Jahr 2002 veröffentlichte Gesamtumsätze in Höhe von nur 13 Mio. € erzielt. Selbst wenn diese Umsätze insgesamt im Raum



Darmstadt erzielt worden wären, erreichte Fedrigoni nur Marktanteile von 7,6%. Im Hinblick auf die Marktanteile von PVV wurde zu Gunsten der Beteiligten von den Umsatz- und Absatzangaben für den Raum Frankfurt/Stuttgart/Nürnberg ausgegangen, der über den räumlich relevanten Markt hinausreicht. Die zutreffenden Marktanteile von PVV liegen daher noch niedriger. Da Römerturm hochpreisige Feinstpapiere absetzt und die wertmäßigen Marktanteile nicht über 5% liegen, ist davon auszugehen, dass der mengenmäßige Marktanteil noch darunter liegt.

278. Führendes Unternehmen im Raum Darmstadt ist SchneiderSöhne mit Marktanteilen in Höhe von 20-25%, der nächstfolgende Wettbewerber ist Drissler/Igepa mit Marktanteilen in Höhe von 15-20%, gefolgt von Papier Union und Deutsche Papier mit Marktanteilen von 13-18%. Die Vermutung der Einzelmarktbeherrschung nach § 19 Abs. 3 S. 1 GWB ist damit nicht erfüllt.
279. Die vier führenden Unternehmen des Papiergroßhandels im relevanten Markt erfüllen jedoch zusammen die Vermutungsschwelle von 2/3 für ein marktbeherrschendes Oligopol nach § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 GWB.
280. Neben den Oligopolisten sind nur noch zwei Unternehmen mit wertmäßigen Marktanteilen von über 5% vertreten, nämlich Classen und Berberich. Die übrigen Oligopolaußenseiter (Antalis, Kreuser, Fedrigoni, PVV, Römerturm, Xerox) erreichen jeweils nur Marktanteile von zum Teil deutlich unter 5%, ihr gesamter Anteil liegt bei nur rund 15%.

### **2.3.2 Binnenwettbewerb im Oligopol**

281. Sowohl die marktbezogenen als auch die unternehmensbezogenen Strukturmerkmale lassen nicht erkennen, dass zwischen den Oligopolisten SchneiderSöhne, Drissler/Igepa, Papier Union und Deutsche Papier wesentlicher Wettbewerb herrscht. Tatsächlicher wesentlicher Wettbewerb zwischen diesen Unternehmen konnte vor dem Zusammenschluss nicht festgestellt werden.

#### Marktbezogene Strukturmerkmale

282. Das Oligopol zwischen SchneiderSöhne, Drissler/Igepa, Papier Union und Deutsche Papier ist relativ symmetrisch. Die Marktanteilsabstände sind gering. Zwischen dem größten und dem zweitgrößten Oligopolmitglied liegen weniger als 6% Marktanteilsabstand, der Abstand zwischen dem zweit- und dem drittgrößten Oligopolmitglied beträgt deutlich weniger als 5% und der Abstand vom dritten zum vierten Oligopolmitglied weniger als 2%. Selbst der Marktanteilsabstand zwischen dem größten und dem kleinsten der Oligopolisten liegt bei nur rund 11%.

283. Auch für den Raum Darmstadt konnten keine Marktanteile für 2002 und 2001 berechnet werden, weil – wie oben zum Markt Hamburg dargestellt - die Angaben bedeutender Wettbewerber nicht ermittelt werden konnten.
284. Das Bundeskartellamt hat daher untersucht, inwieweit in den Jahren 2001 bis 2003 die Druckereien im Raum Darmstadt tatsächlich im Lagergeschäft ihre Hauptlieferanten gewechselt haben. In den Bundesländern Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz, die zum Großteil vom räumlich relevanten Markt abgedeckt werden, existieren 1833 Druckereien.<sup>39</sup> Da nicht alle Druckereien befragt werden konnten, hat die Beschlussabteilung eine Auswahl nach deren Größe vorgenommen und sich von den Papiergroßhandelsunternehmen die nach Umsätzen jeweils 15 größten Abnehmer für Bilderdruckpapiere in den Postleitzahlbereichen im Umkreis von 150 km um Darmstadt herum benennen lassen. Bilderdruckpapiere sind ein wirtschaftlich sehr bedeutender Teil der Druckereipapiere (siehe oben Rz.140). Von den benannten Druckereien wurden im Raum Darmstadt 45 Unternehmen befragt, davon haben 27 geantwortet, dies entspricht einer Antwortquote von 60%.
285. Die Druckereien wurden gebeten, ihre Lieferanten von Druckereipapier über das Lager mit den jeweiligen Abnahmemengen der Jahre 2001 bis 2003 mitzuteilen. Die Auswertung der übermittelten Daten ergab, dass die Lieferantenbeziehungen der Druckereien über die Jahre sehr stabil sind und selbst bei den großen Druckereien Wechsel des Hauptlieferanten selten sind. Wesentliche wettbewerbliche Vorstöße der Oligopolmitglieder konnten auch im Raum Darmstadt nicht festgestellt werden.
286. Von den 27 Druckereien hat ein Unternehmen nur Angaben für 2003 übermittelt, ein Unternehmen hat keine Angaben zu den Lieferanten übermittelt. Von den übrigen 25 Druckereien haben 20 ihren Hauptlieferanten in den Jahren 2001 bis 2003 nicht gewechselt, dies entspricht einem Anteil von 74% der Druckereien, die geantwortet haben. Zwei Druckereien konnten keine Angaben mehr für 2001 liefern, aber auch sie haben in den Jahren 2002 und 2003 keinen Wechsel des Hauptlieferanten vorgenommen, so dass bei 82% der Druckereien, die geantwortet haben, über mehrere Jahre kein Wechsel des Hauptlieferanten stattfand.
287. Bei den übrigen Druckereien gab es in dem betrachteten Zeitraum nur einen Wechsel zwischen zwei Großhändlern. Kein Abnehmer hat in allen drei Jahren Papier von jeweils unterschiedlichen Hauptlieferanten bezogen.

---

<sup>39</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

288. Nur zwei Abnehmer wechselten zwischen zwei Oligopolmitgliedern als Hauptlieferanten. Davon erfolgte ein Wechsel bei der Druckerei eines großen, umsatzstarken Industrieunternehmens, das nur sehr geringe Papiermengen abnimmt. Ein anderer Wechsel erfolgte im Rahmen der Kapazitätsausweitung einer Druckerei, bei der 2002 der Hauptlieferant des Jahres 2001 eine geringfügig kleinere Menge absetzte als der bisherige Zweitlieferant. Bei der 2003 erfolgten Mengenreduktion wurde die Menge des Zweitlieferanten dann stärker zurückgenommen als die des Hauptlieferanten. Beide Fälle sind daher nicht verallgemeinerungsfähig. Ferner gab es nur einen Wechsel von einem Außenseiter zu einem Oligopolisten im Jahr 2002, nämlich von Classen zu Schneider-Söhne, dies entspricht einem Anteil von 4% der antwortenden Druckereien. Wechsel von Oligopolisten zu Außenseitern konnten nicht festgestellt werden.
289. Die Kundensituation im Raum Darmstadt war daher für das Oligopol in den Jahren 2001 bis 2003 sehr stabil, obwohl die vorherige Beendigung der im Bußgeldverfahren gegen verschiedene Unternehmen des Papiergroßhandels geahndeten Preisabsprachen in Hessen mit der Durchsuchung des Bundeskartellamtes im Juni 2000 einen verstärkten Wettbewerb der Großhandelsunternehmen in den Jahren 2001 bis 2003 hätte erwarten lassen.
290. Die Ermittlungen ergaben ferner, dass sich die Zahl der Lieferanten bei den einzelnen Druckereien in dem Zeitraum 2001 bis 2003 kaum veränderte. Auch insoweit sind keine signifikanten Wettbewerbsvorstöße festzustellen. Aus den Antworten von 24 Druckereien lässt sich die Lieferantenzahl im Zeitablauf ersehen. Bei 17 der 24 Druckereien (71%) blieb die Lieferantenzahl über die Jahre gleich (zwei konnten nur Angaben für 2002 und 2003 übermitteln). Nur bei drei Druckereien erhöhte sie sich um ein bzw. zwei Lieferanten, wobei die zusätzlichen Lieferanten zum überwiegenden Teil nur geringe Mengen lieferten. Dies lässt darauf schließen, dass es sich um besondere Papierqualitäten handelte. Nur bei einem Unternehmen stieg die Zahl der Lieferanten von 1 auf 5, weil die Druckerei ihre Bezugsmenge ausweitete. Bei zwei Druckereien reduzierte sich die Lieferantenzahl um eine Großhandelsunternehmen, bei einer Druckerei gab es nur 2002 vorübergehend einen Lieferanten weniger.
291. Die Druckereien haben zudem aufgrund der Marktstruktur nur wenig Anreize, zwischen den Oligopolmitgliedern als ihren Hauptlieferanten zu wechseln. Ein erheblicher Teil der Marktanteile der Oligopolisten beruht auf ihrer Stellung als Hauptlieferant bei zahlreichen Druckereien. Von den 25 Druckereien, die im Raum Darmstadt auf die Befragung antworteten, gaben 21 ein Oligopolmitglied als ihren Hauptlieferanten im Jahr 2003 an. Dies entspricht einem Anteil von 84%. Wie oben zum Hamburger Raum dargestellt hat der bei einer Druckerei als Hauptlieferant tätige Papiergroßhändler die besten Chancen, einen neuen Auftrag zu erhalten.

292. Der Großhandelsmarkt für Druckereipapier vom Lager im Raum Darmstadt weist wie im Raum Hamburg zudem einen hohen Grad an Markttransparenz im Hinblick auf den von den Großhandelsunternehmen angebotenen Preis und hinsichtlich der jeweils belieferten Hauptkunden auf, was eine hohe Reaktionsverbundenheit im Oligopol sicherstellt. Die Auslieferung von Druckereipapier im Lagergeschäft ist ferner für die Druckerei eine weitgehend standardisierte Dienstleistung, die wenig Spielraum für Innovation bietet. Der Markt ist zudem ausgereift und wächst nach einem längeren Rückgang nur langsam. Insoweit wird auf die Ausführungen oben zum Raum Hamburg verwiesen (Rz. 151 ff.).
293. Die marktbezogenen Strukturmerkmale – Symmetrie des Oligopols, Stabilität der Kundenbeziehungen, hohe Markttransparenz im Hinblick auf die Preise und Hauptkunden, weitgehend homogene Dienstleistung mit wenig Innovationspotenzial in einem nach starkem Rückgang nur langsam wachsenden Markt – begünstigen im Ergebnis ein wettbewerbsloses Parallelverhalten der Oligopolmitglieder.

#### Unternehmensbezogene Strukturmerkmale

294. Die Oligopolmitglieder SchneiderSöhne, Drissler/Igepa, Papier Union und Deutsche Papier sind vergleichbar breit aufgestellt im Hinblick auf die Tätigkeit in weiteren räumlichen Märkten und verfügen im Raum Darmstadt über vergleichbare Marktpotenziale und einen ähnlich guten Zugang zu den Absatzmärkten.
295. Die vier Oligopolmitglieder gehören zu europaweit tätigen Feinpapiergroßhandelsgruppen, die ähnliche Potenziale aufweisen. SchneiderSöhne ist über Tochter- und Beteiligungsgesellschaften europaweit tätig, PapierUnion gehört zur europaweit tätigen portugiesischen Inapa-Gruppe und Drissler ist Mitglied der Igepa. Im Hinblick auf die europaweite Marktaufstellung der Unternehmensgruppen wird auf die Ausführungen zum Marktraum Hamburg verwiesen (siehe Rz. 163). Deutsche Papier gehört zur australischen PaperlinX-Gruppe, die in 22 europäischen Ländern tätig ist und eine vergleichbare Aufstellung in den europäischen Ländern wie die beiden anderen Oligopolmitglieder aufweist (Rz. 181).
296. Die Gruppen verfügen auch über einen vergleichbar guten Zugang zu den Beschaffungsmärkten für Druckereipapier. Die Papierhersteller gewähren denjenigen Papiergroßhandelsunternehmen, die große Papiermengen abnehmen, günstigere Konditionen, als den kleineren Großhandelsunternehmen. Alle vier Oligopolisten setzen in Europa ähnliche Papiermengen ab und können von den europaweit tätigen Papierherstellern ähnlich gute Konditionen erhalten. Drissler setzt zwar das bezogene Papier hauptsächlich im Raum Darmstadt ab und benötigt daher nicht so große Mengen wie die eu-

ropaweit tätigen anderen Oligopolmitglieder. Dieser Nachteil wird jedoch dadurch ausgeglichen, dass Drissler die Nachfrage nach Druckereipapier über die Igepa mit den anderen Igepa-Gesellschaftern bündelt und damit über ein ähnlich hohes Nachfragevolumen wie die bundesweit tätigen Oligopolisten vergleichbare Konditionen erhält.

297. Im Hinblick auf die finanziellen Ressourcen sind SchneiderSöhne, Papier Union und Deutsche Papier zwar mit Konzernumsätzen von mehr als 1 Mrd. € wesentlich stärker als Drissler (Unternehmensumsatz < 500 Mio. €). Auch ein Großunternehmen wird jedoch nur einen Teil seiner finanziellen Ressourcen in einem sachlich und räumlich begrenzten Gebiet einsetzen, so dass ein Vergleich der gesamten Finanzressourcen wenig aussagekräftig ist. Drissler gleicht den Vorteil seiner Wettbewerber zudem durch die Konzentration auf eine bestimmte Region – den Raum Darmstadt – aus. Die Ressourcen von Drissler können damit auf ein wesentlich kleineres Gebiet konzentriert werden als bei den beiden bundesweit tätigen Unternehmen. So hat das Unternehmen trotz der geringeren Finanzkraft im Jahr 2003 fast soviel in die EDV investiert wie SchneiderSöhne und Papier Union zusammen. Dass Drissler im räumlich relevanten Markt eine vergleichbare Position wie die großen Papiergroßhandelsunternehmen erringen konnte, zeigt, dass die schwächeren Finanzressourcen keine relevante Begrenzung für den Markterfolg von Drissler in der betreffenden Region darstellen.
298. Stellt man nur auf die Umsätze im Papiergroßhandel im Raum Darmstadt ab, so sind die Unterschiede zwischen Drissler und den anderen Oligopolmitgliedern bei weitem nicht so groß wie im Vergleich der Konzernumsätze:

Unternehmen	Papiergroßhandelsumsatz in Mio. €	
	Deutschland	Raum Darmstadt
SchneiderSöhne	700-800	30-130
Papier Union	500-600	30-130
Deutsche Papier	390-440	30-130
Drissler/Igepa	390-440	30-130

299. Bezogen auf den reinen Papiergroßhandelsumsatz ist Drissler/Igepa im Raum Darmstadt sogar umsatzstärker als Deutsche Papier.
300. Drissler verfügt im räumlich relevanten Markt über ein Zentrallager und zwei kleinere Auslieferungslager, SchneiderSöhne über 2 Lager, Deutsche Papier über ein Lager in Bensheim und Papier Union über ein Verkaufsbüro der Niederlassung Talheim in Flörsheim-Weilbach, so dass die Oligopolisten über einen vergleichbar guten Zugang zum Absatzmarkt gegenüber den Wettbewerbern verfügen. Berberich verfügt über eine Niederlassung in Hofheim-Wallau bei Frankfurt am Main, Classen in Darmstadt, Antalis in Dietzenbach und Saarbrücken. Alle anderen Wettbewerber verfügen über keine Nie-

derlassungen im Raum Darmstadt. Da von den Druckereien eine schnelle, in städtischen Gebieten zum Teil auch mehrmalige tägliche Belieferung verlangt wird, ist eine Lagerpräsenz in der Nähe der Druckereien für den Marktzugang von großer Bedeutung. Die Großhandelsunternehmen erreichen dementsprechend in den Postleitzahlgebieten, in denen die Großhandelslager gelegen sind, bzw. in den Nachbargebieten, die höchsten Umsätze.

301. Ferner haben die Oligopolmitglieder auch deshalb einen vergleichbar guten Zugang zu den Druckereien, weil sie über die Kunden der Druckereien deren Papierbezug zu ihren Gunsten beeinflussen können. Insoweit wird auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen (siehe oben Rz. 168). Dabei verfügt Deutsche Papier über einen ähnlich hohen Anteil an Markenprodukten wie SchneiderSöhne, Papier Union und Drissler/Igepa.
302. Im Hinblick auf die unternehmensbezogenen Merkmale bestehen daher zwischen den Oligopolmitgliedern keine so starken Unterschiede, die erwarten ließen, dass für diese Unternehmen eine individuelle Marktstrategie im Vergleich zu einem oligopolistischen wettbewerbslosen Parallelverhalten vorzugswürdig wäre. Vielmehr sprechen insgesamt die gemeinsamen hohen Marktanteile, ihre symmetrische Verteilung, die marktgebundenen Strukturmerkmale sowie die Wettbewerbspotenziale im Markt für eine so enge Reaktionsverbundenheit, dass in hohem Maße ein oligopolistisches Parallelverhalten zu erwarten ist.

#### Anreize zu oligopolistischem Parallelverhalten

303. Auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Darmstadt besteht wie im Raum Hamburg ein hoher Anreiz für die Oligopolisten SchneiderSöhne, Drissler/Igepa, Papier Union und Deutsche Papier dazu, stillschweigend auf vorstoßenden Preiswettbewerb zu verzichten und die Druckereien anhand der bisherigen Lieferbeziehungen unter den Oligopolisten aufzuteilen.
304. Beim Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Darmstadt besteht ein Anreiz der Oligopolmitglieder, freiwillig auf wirksame wettbewerbliche Vorstöße gegen die anderen Mitglieder des Oligopols zu verzichten. Das Lagergeschäft mit Druckereipapier hat für die Großhandelsunternehmen eine besondere Bedeutung, wie oben zum Raum Hamburg dargestellt (Rz. 172 ff.). Im Raum Darmstadt wird mit Druckereipapier rund 72% des Umsatzes im Papiergroßhandel erzielt.
305. Ferner wird ein freiwilliger stillschweigender Verzicht auf wirksame wettbewerbliche Vorstöße gegen die anderen Oligopolmitglieder dadurch begünstigt, dass die Verantwortlichen der Oligopolmitglieder sich seit langem persönlich kennen und gemeinsam

kollusiv für viele Jahre wettbewerbliche Vorstöße gegeneinander ausgeschlossen haben. Von zumindest Mai 1995 bis April 2000 trafen sich die Verantwortlichen von SchneiderSöhne, Papier Union, Deutsche Papier und Drissler mit weiteren Vertretern von Unternehmen des Papiergroßhandels in regionalen Kartellen, um die Preise für die vom Lager der Großhändler gelieferten Bilderdruckpapiere, Offsetpapiere und Selbstdurchschreibepapiere im Raum Darmstadt (Kartell Hessen, Kartell Saarland) abzusprechen. Die Papiere, die Gegenstand der Kartellabsprachen waren, machen rund 80% der in Darmstadt vom Lager abgesetzten Druckereipapiere aus, auf die rund 72% des entsprechenden Umsatzes entfällt. Die Unternehmensverantwortlichen haben durch ihre langjährigen Kartellabsprachen gezeigt, dass sie gemeinsam einen Zustand mit gedämpftem bzw. ausgeschlossenen Wettbewerb den Unsicherheiten eines unbeschränkten Wettbewerbs den Vorzug geben.

306. Die Oligopolmitglieder verfügen zudem über ausreichende Mechanismen, Verstöße gegen das zu erwartende wettbewerbslose Oligopolverhalten zu erkennen und angemessen zu sanktionieren. Insoweit kann auf die Ausführungen oben zum Raum Hamburg verwiesen werden (Rz. 176).

### **2.3.3 Außenwettbewerb gegenüber dem Oligopol**

307. Der überragende Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird nicht in hinreichendem Maße durch Außenwettbewerb begrenzt.
308. Der Marktanteilsabstand der Oligopolisten mit einem gemeinsamen Marktanteil von 61-81% zu den Außenseitern ist sehr hoch. Nur zwei Oligopolaußenseiter – Classen und Berberich – erreichen überhaupt Marktanteile von über 5%. Dabei beträgt der Marktanteil des größten nachfolgenden Wettbewerbers, Classen, nur gut ein zehntel des vom Oligopol erreichten Marktanteiles und ist überdies auch nur etwa halb so groß wie der Marktanteil von Deutsche Papier als kleinstem der Oligopolisten im Raum Darmstadt. Alle anderen Wettbewerber erreichen zum Teil deutlich unter 5% liegende Marktanteile. Bereits allein deshalb ist nicht zu erwarten, dass die Außenseiter den überragenden Verhaltensspielraum des Oligopols begrenzen können.
309. Die Infrastruktur vor Ort ist, wie oben dargelegt, ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Großhandelsunternehmen bei der Akquisition von Lieferaufträgen von Druckereien für Druckereipapier vom Lager. Auch insoweit sind die Außenseiter den Oligopolisten unterlegen. Nur Antalis unterhält zwei Lager im Raum Darmstadt, Classen verfügt über eine Niederlassung, genauso wie Berberich. Fedrigoni unterhält ein kleines Lager. Alle anderen Wettbewerber müssen zur Anlieferung vom Lager weitere Entfernungen zurücklegen.

310. Von Classen ist als größtem Oligopolaußenseiter kein hinreichender Wettbewerbsdruck zu erwarten, der den Verhaltensspielraum der Oligopolgruppe wirksam begrenzen könnte. Wie oben dargestellt ist der Marktanteilsabstand von Classen zu den Oligopolisten sehr groß. Zudem sind von Classen aufgrund der schwachen finanziellen Situation und der Neuausrichtung des Geschäfts keine wettbewerblichen Vorstöße gegen die Oligopolmitglieder zu erwarten (siehe Rz. 190). Zudem waren Verantwortliche von Classen von zumindest Mai 1995 bis April 2000 gemeinsam mit Vertretern der Oligopolmitglieder und weiterer Papiergroßhandelsunternehmen am Regionalkartell Hessen sowie von Februar 1999 bis April 2000 am Regionalkartell Saar beteiligt und haben die Preise für Offset-, Bilderdruck- und Selbstdurchschreibepapiere im Lagergeschäft abgesprochen.
311. Auch von Berberich-Papier als zweitgrößtem Außenseiter ist kein hinreichender Außenwettbewerb zu erwarten. Das Unternehmen verfügt über ein Großhandelslager in Hofheim-Wallau bei Frankfurt am Main und hat sein Hauptabsatzgebiet in den benachbarten Postleitzahlbereichen 63, 66, 55. Dort werden 50% des von Berberich-Papier im Raum Darmstadt erzielten Umsatzes Erlöst, der sich in den Jahren 2001 bis 2003 trotz geringfügiger Mengenausweitung kaum veränderte. Einer nachhaltigen erheblichen Ausdehnung der Lieferbeziehungen nach Westen Richtung Saarbrücken stehen sowohl die dünn besiedelte Pfalz als auch die starke Stellung der dort bereits tätigen Großhandelsunternehmen entgegen. Berberich-Papier verfügt über eine wesentlich geringere Finanzkraft als die Oligopolisten. Drissler hatte als regional tätiges Unternehmen in den Jahren 2001 bis 2003. fast doppelt so hohe Werbeausgaben wie Berberich. Auch bei den Investitionen in die Lager und die Betriebsausstattung, in die Logistik und in die EDV waren die Aufwendungen der Oligopolisten 2003 jeweils höher als die von Berberich-Papier.
312. Ferner ist von der zur Industrie- und Dienstleistungsgruppe Worms & Cie gehörende Antalis keine hinreichende Begrenzung des Verhaltensspielraumes der Oligopolisten. Antalis erreicht mit Marktanteilen unter 5% nur eine schwache Stellung im Raum Darmstadt. Zudem liegt auch der von Antalis in Deutschland erzielte Gesamtumsatz weit hinter dem Umsatz der beiden bundesweit tätigen Oligopolisten in Deutschland zurück und sogar unter dem von Drissler überwiegend im Raum Darmstadt erzielten Umsatz:

Unternehmen	Papiergroßhandelsumsatz in Mio. €	
	Deutschland	Raum Darmstadt
SchneiderSöhne	700-800	30-130
Papier Union	500-600	30-130
Deutsche Papier	390-440	30-130
Drissler/Igepa	390-440	30-130
Antalis	60-160	0-50



313. Im Raum Darmstadt verfügt Antalis zwar über Großhandelslager. Gleichwohl liegt der von Antalis im relevanten Markt erzielte Marktanteil unter 5%, der Marktanteil des drittgrößten Oligopolisten Drissler ist rund 3 mal größer, der Anteil des Oligopols ist zehnmal größer.
314. Eine hinreichende Ausweitung der Tätigkeit von Antalis im Raum Darmstadt ist nicht zu erwarten. Im Raum Darmstadt erzielt Antalis über ein Drittel des Umsatzes und damit den mit Abstand größten Umsatzanteil im Postleitzahlengebiet 66, der das Saarland umfasst. In den übrigen Regionen des Gebietes ist Antalis dagegen schwach vertreten, dies gilt auch für das Rhein-Main-Gebiet, in dem die Wettbewerber wesentlich höhere Umsätze erzielen.
315. Überdies sind von Antalis im Raum Darmstadt auch aus den zum Raum Hamburg dargestellten Gründen keine signifikanten Wettbewerbsvorstöße zu erwarten (siehe Rz. 188).
316. Kreuser als regional in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz tätiges Papiergroßhandelsunternehmen verfügt über kein Lager im Raum Darmstadt. Dementsprechend werden die Umsätze in dem Gebiet hauptsächlich im Nordwesten des Raumes Darmstadt erzielt (Postleitzahlbereiche 54-56). Der Marktanteil liegt weit unter 5%. Angesichts der wesentlich geringeren Finanzkraft – die Umsätze liegen unter 50 Mio. € - und der dementsprechend geringeren Investitionsmöglichkeiten - die Werbeaufwendungen bei 0,6% derjenigen der Oligopolisten – kann Kreuser den Verhaltensspielraum der Oligopolisten nicht hinreichend begrenzen. Ferner ist auch eine signifikante Ausweitung der Tätigkeit von Kreuser in dem Gebiet ist auch deshalb nicht zu erwarten, weil das Unternehmen die Druckereipapiere vom Lager in Kerpen bei Köln ausliefern muss und daher für jeden neuen Kunden im Raum Darmstadt wesentlich höhere Transportkosten aufzuwenden hat als die im Raum Frankfurt am Main mit einem Lager vertretenen Papiergroßhandlungen.
317. Xerox ist aufgrund seiner begrenzten Tätigkeit auf dem Markt nicht in der Lage, den Verhaltensspielraum der Oligopolisten wirksam zu begrenzen. Der Marktanteil von Xerox beim Vertrieb von Druckereipapier vom Lager im Raum Darmstadt liegt weit unter 5%. Der Marktanteil von Deutsche Papier als viertgrößtem Oligopolisten ist rund 10 mal größer, das Oligopol hat einen Vorsprung von über 60%. Anreize, die bislang nur begrenzte Marktstellung auszubauen gibt es angesichts des nur sehr langsam wachsenden Marktes für den Büromaschinenhersteller nicht, die Investitionen waren, wie zum Raum Hamburg dargestellt nur sehr gering.

318. Auch von den übrigen Wettbewerbern Fedrigoni, PVV und Römerturm ist dies aufgrund der geringen Marktstärke nicht zu erwarten. Sie alle verfügen im Raum Darmstadt über kein bzw. im Fall Fedrigoni nur über ein sehr kleines Lager und müssen Papier von ihren Standorten im Rheinland anliefern. Daher liegen ihre Marktanteile weit unter 5%. Ferner sind PVV und Römerturm Unternehmen, die sich auf bestimmte Papiersorten spezialisiert haben und nicht wie die Oligopolisten das gesamte Sortiment bieten. Auch angesichts der in den Jahren 2001 bis 2003 nur sehr geringen Investitionen sind Fedrigoni, Römerturm und PVV nicht geeignet, den Verhaltensspielraum der Oligopolisten in relevanter Weise zu beschränken.
319. Relevanter potenzieller Wettbewerb, der in der Lage wäre, den überragenden Verhaltensspielraum des Oligopols wirksam zu begrenzen ist nicht vorgetragen worden und auch angesichts der hohen Marktzutrittsschranken nicht ersichtlich.
320. Auch von den Papierherstellern geht kein potenzieller Wettbewerb aus, weil auch sie nicht über die logistische Infrastruktur verfügen, um Druckereipapiere im Lagergeschäft anzubieten.

#### **2.3.4 Nachfragemacht**

321. Der überragende Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird auch nicht in hinreichendem Maße durch die Nachfragemacht der Abnehmer begrenzt. Die Marktgegenseite, die mittelständisch geprägte Druckindustrie, ist starkt zersplittert. In den Bundesländern Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland, die einen Großteil des räumlich relevanten Marktes abdecken, existieren 1833 Druckereien.<sup>40</sup>

#### **2.3.5 Gesamtschau der Wettbewerbsbedingungen**

322. In der Gesamtschau zeigt sich, dass weder die marktbezogenen noch die unternehmensbezogenen Strukturbedingungen wesentlichen Binnenwettbewerb im Oligopol erwarten lassen. Das Oligopol zwischen SchneiderSöhne, Drissler/Igepa, Papier Union und Deutsche Papier und ist sowohl im Hinblick auf die Marktanteilsverteilung als auch im Hinblick auf die Verteilung der Ressourcen, insbesondere der für die Tätigkeit auf dem relevanten Markt notwendigen Ressourcen, symmetrisch. Der betroffene Markt ist transparent, weil die durchschnittlichen Verkaufspreise der Papierhersteller und der Papiergroßhandelsunternehmen regelmäßig veröffentlicht werden und der Papiergroßhandel über den eigenen Außendienst die Hauptlieferanten der Druckereien sowie das durchsetzbare Preisniveau einschätzen kann. Zudem wächst der Markt nach einem drastischen Rückgang nur langsam. Die Anreize für oligopolistisches Parallelverhalten

---

<sup>40</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

im betroffenen Markt sind groß, weil die Aufträge für die Lieferung von Druckereipapieren vom Lager eine große wirtschaftliche Bedeutung für die Oligopolisten haben. Es bestehen wirksame Sanktionsmechanismen, die die Oligopolmitglieder vom Ausscherehen aus dem Parallelverhalten abbringen, wie der gezielte Preiswettbewerb. Im betroffenen Markt konnte nach einer Analyse der Lieferbeziehungen zu den befragten Druckereien in den vergangenen drei Jahren kein wesentlicher Wettbewerb zwischen den Druckereien festgestellt werden, die Hauptlieferbeziehungen der meisten Druckereien blieben über den Zeitraum von drei Jahren unverändert. Zudem wird der Wettbewerb durch die langjährige Zusammenarbeit der Oligopolisten in zwei Kartellen gedämpft, über das im Raum Darmstadt die Preise für Bilderdruck-, Offset- und Selbstdurchschreibepapiere vom Lager abgesprochen wurden.

323. Die Oligopolaußenseiter, deren Marktanteile deutlich geringer sind als die des Oligopols, können den Verhaltensspielraum der Oligopolisten nicht in hinreichendem Maße kontrollieren. Ihnen erschweren geringere Ressourcen einen effektiven Wettbewerb. Der Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird auch nicht durch marktstarke Nachfrager begrenzt, vielmehr ist die Marktgegenseite stark zersplittert.
324. Die am Zusammenschluss Beteiligten haben weder Tatsachen vorgetragen noch bewiesen, die geeignet sind, die Oligopolvermutung des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 GWB zu widerlegen.
325. Die Beschlussabteilung ist deshalb zu dem Ergebnis gelangt, dass auf dem betroffenen Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren im Raum Darmstadt vor dem Zusammenschluss ein marktbeherrschendes Oligopol der Unternehmen SchneiderSöhne, Drissler/Igepa, Papier Union und Deutsche Papier bestand.

### **2.3.6 Verstärkung**

326. Im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB zu treffenden Prognoseentscheidung kann nicht festgestellt werden, dass durch die Einbindung des Oligopolaußenseiters Classen die bereits vor dem Zusammenschluss bestehende marktbeherrschende Stellung des aus den Unternehmen SchneiderSöhne, Drissler/Igepa, Papier Union und Deutsche Papier bestehenden Oligopols verstärkt wird. Im Rahmen der Prognoseentscheidung besteht keine ausreichende Sicherheit dafür, dass die markt- und unternehmensbezogenen Strukturen durch den Zusammenschluss derart verändert werden, dass dadurch der vor dem Zusammenschluss bestehende Restwettbewerb in signifikantem Maße eingeschränkt wird.
327. Classen hat mit der Insolvenz im Juni 2003 seine Unternehmensstruktur grundlegend verändert (siehe oben Rz. 201 f.). Classen hat dementsprechend seit der Eröffnung des

Insolvenzverfahrens im Juni 2003 nicht nur aufgrund der finanziellen Schwäche starke Umsatz- und Absatzverluste erlitten. Nach einer vorübergehenden Konsolidierung im 1. Quartal 2003 sank der Absatz mit Druckereipapieren im Lagergeschäft im Raum Darmstadt erneut stark ab. In der Zeit vom 1. Quartal bis zum 3. Quartal 2004 ging die Absatzmenge von Classen um 39%, der Umsatz um 34% zurück. Angesichts des auch für die kommenden Jahre zu erwartenden allenfalls schwachen Wachstums der Druckereibranche ist davon auszugehen, dass Classen diese Rückgänge nicht in absehbarer Zeit wieder ausgleichen kann, zumal Classen aufgrund der neuen Geschäftsausrichtung nicht mehr auf den alten Kundenstamm setzen kann, sondern sich einen neuen Kundenkreis aufbauen muss.

328. Da aus den zum Regionalmarkt Hamburg ausgeführten Gründen (siehe Rz. 204) nicht auf die Marktanteile des Jahres 2003 abgestellt werden kann, um die Verstärkungswirkung festzustellen, stellen die Zahlen für das 3. Quartal 2004 den Ausgangspunkt der Prognoseentscheidung dar.
329. Unter Berücksichtigung der insolvenzbedingten Abschmelzungen liegt der wertmäßige Marktanteil von Classen bei der Lieferung von Druckereipapier im Lagergeschäft im Raum Darmstadt deutlich unter 1,5%.
330. Wie im Raum Hamburg spiegelt dieser Marktanteil im vorliegenden Fall jedoch nicht die ursächlich durch den Zusammenschluss dem Oligopol zuwachsenden Ressourcen wider. Da für Verhandlungen mit konkreten anderen Erwerbsinteressenten keine hinreichenden Zeitspielräume mehr bestehen, ist ohne den Zusammenschluss in kurzer Zeit ein Marktaustritt von Classen zu erwarten (siehe oben Rz. 206). In diesem Falle wüchsen die Marktanteile von Classen den übrigen am Markt tätigen Unternehmen zu, wobei davon auszugehen ist, dass der Zuwachs den bisherigen Marktstellungen dieser Unternehmen entsprechen wird. Die Oligopolmitglieder werden daher am meisten von dem Marktaustritt profitieren. Ein Vergleich der Marktanteile der Oligopolmitglieder nach dem Zusammenschluss mit den Marktanteilen der Oligopolmitglieder nach einem Marktaustritt von Classen ergibt, dass der zusammenschlussbedingte wertmäßige Zuwachs im Raum Darmstadt noch deutlich unter 1% liegen wird. Dabei ist im Rahmen der Prognose aus den gleichen Gründen wie im Raum Hamburg nicht sicher, ob der zusammenschlussbedingte Zuwachs nicht noch geringer ausfallen wird (siehe Rz. 207).
331. Wie oben zum Regionalmarkt Hamburg dargestellt, ist zudem nicht feststellbar, dass SchneiderSöhne durch den Zusammenschluss sonstige, für die Markttätigkeit relevanten Ressourcen erwirbt (siehe Rz. 208 f.). SchneiderSöhne verfügt ohnehin im Raum

Darmstadt über einen Lagerstandort, wobei eines der Lager in der Nähe vom Classen- Standort Darmstadt liegt.

### **2.3.7 Ergebnis**

332. Es ist im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB zu treffenden Prognoseentscheidung nicht feststellbar, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben zur Verstärkung des bereits vor dem Zusammenschluss bestehenden marktbeherrschenden Oligopols der Unternehmen SchneiderSöhne, Drissler/Igepa, Papier Union und Deutsche Papier auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Darmstadt (Postleitzahlgebiete 35-36, 54-56, 60-69) führt.

### **2.4 Regionalmarkt Stuttgart**

333. Auf dem regionalen Großhandelsmarkt Stuttgart für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren führt der Zusammenschluss weder zur Entstehung noch zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von SchneiderSöhne noch zu einem marktbeherrschenden Oligopol der führenden Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Geiger.

#### **2.4.1 Marktanteile**

334. Die Beschlussabteilung hat das Marktvolumen und die Marktanteile auf Grundlage der von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen angegebenen Umsatz- und Absatzzahlen berechnet. Den Marktanteilen von Geiger sind dabei im Rahmen der Gesamtbetrachtung die von Drissler und 2H im Raum Stuttgart erzielten Marktanteile zuzurechnen. Im Folgenden wird die Bezeichnung Geiger/Igepa verwendet, wenn sich die Angaben auf die Unternehmen Geiger, 2H und Drissler beziehen. Diese Unternehmen sind als Gesellschafter der Igepa miteinander verflochten (§ 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB) und bilden über die Igepa eine wirtschaftliche Einheit. Zur Struktur der Igepa wird auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen (siehe oben Rz. 127 ff.). Die Aufteilung der regionalen Tätigkeit zwischen Geiger, 2H und Drissler im Raum Stuttgart ist aus dem folgenden Umsatzindex ersichtlich (Gesamtumsatz von Geiger mit Druckereipapieren vom Lager im Raum Stuttgart 2003 = 100):

<b>Umsatzindex (Gesamtumsatz Geiger auf dem relevanten Markt 2003 = 100)</b>			
<b>Postleitzahlbereich</b>	<b>Drissler</b>	<b>Geiger</b>	<b>2H</b>
74,76	4,16	17,33	0,03
70-73, 75, 77-79	0,00	78,37	0,04
89	0,00	4,30	0,23

335. Das Jahr 2003 wurden für den Regionalmarkt Stuttgart vor dem Zusammenschluss folgende Marktvolumina und Marktanteile ermittelt. Zur Wahrung der Geschäftsgeheimnisse der befragten Wettbewerber werden die Marktanteile lediglich in Bandbreiten bzw. durch Annäherungswerte angegeben.

<b>Umsatzanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Stuttgart</b>	
Marktvolumen in Mio. €	<b>144,24</b>
SchneiderSöhne	28-33%
Geiger/Igepa	14-19%
Papier Union	13-18%
<b>Oligopol (Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB ist überschritten)</b>	<b>55-70%</b>
Berberich	10-15%
Deutsche Papier	7-12%
Classen	4-9%
Antalis	< 4%
PVV	< 4%
Römerturm	< 4%
Xerox	< 4%
Kreuser	< 1%
Fedrigoni	

<b>Mengenmäßige Marktanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Stuttgart</b>	
Marktvolumen in Tonnen	<b>113.357,47</b>
SchneiderSöhne	28-33%
Geiger/Igepa	14-19%
Papier Union	13-18%
<b>Oligopol (Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB ist überschritten)</b>	<b>55-70%</b>
Berberich	10-15%
Deutsche Papier	7-12%
Classen	4-9%
Antalis	< 4%
PVV	< 4%
Römerturm	< 4%
Xerox	< 4%
Kreuser	< 4%
Fedrigoni	

336. Fedrigoni hat seine Umsatz- und Absatzangaben nicht übermittelt. Die oben aufgeführte Marktanteilsverteilung wird sich jedoch auch nach der Übermittlung der entsprechenden Daten nicht bedeutend ändern, weil Fedrigoni ein hauptsächlich im Raum München tätiges Papiergroßhandelsunternehmen darstellt, das im Raum Stuttgart über kein Lager verfügt. Das nächstgelegene Großhandelslager wird von Fedrigoni in Unterhaching unterhalten. Bei PVV wurden zugunsten der Beteiligten die Angaben für den Raum Frankfurt/Stuttgart/Nürnberg in die Berechnung einbezogen, die angesichts des größeren Raumes höher sein dürften als die im Raum Stuttgart tatsächlich erzielten Werte. Ferner sind auch die für Römerturm verwendeten Umsatzzahlen zu Gunsten der Beteiligten überhöht, weil sich der Umsatz auf die Region Stuttgart, Nürnberg, München bezieht und der im Raum Stuttgart von Römerturm erzielte Umsatz daher wesentlich geringer liegen wird.
337. Das führende Unternehmen ist SchneiderSöhne mit Marktanteile in Höhe von 28-33%, vor Geiger/Igepa mit Marktanteilen in Höhe von 14-19% und vor Papier Union mit Marktanteilen in Höhe von 13-18%. Vierter Wettbewerber ist Berberich mit 10-15%, gefolgt von Deutsche Papier mit Marktanteilen von 7-12%. Die Vermutung der Einzelmarktbeherrschung nach § 19 Abs. 3 S. 1 GWB ist damit vor dem Zusammenschluss

nicht erfüllt. Nach dem Zusammenschluss wird die Einzelmarktbeherrschungsvermutung von SchneiderSöhne knapp erfüllt.

338. Die führenden drei Papiergroßhandelsunternehmen im Raum Stuttgart erfüllen zudem die Oligopolvermutung des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB.
339. Neben den Oligopolisten sind noch zwei Unternehmen mit wertmäßigen Marktanteilen von über 10% vertreten, nämlich Berberich und Deutsche Papier. Classen erreicht Marktanteile von 4-9%, die übrigen Unternehmen (Antalis, Kreuser, Fedrigoni, PVV, Römerturm, Xerox) erreichen jeweils nur Marktanteile von zum Teil deutlich unter 4%, ihr gesamter Anteil liegt bei nur rund 9%.
340. Die rechnerisch erfüllten Vermutungen sind jedoch als widerlegt anzusehen, weil hinreichender Binnen- und Außenwettbewerb zu erwarten ist, der den Verhaltensspielraum von SchneiderSöhne hinreichend kontrolliert.
341. Das rechnerisch vorliegende Oligopol ist sehr asymmetrisch, der Abstand zwischen SchneiderSöhne und dem nachfolgenden Oligopolmitglied liegt zwischen 15 und 20%. Der nachfolgende Oligopolist im Raum Stuttgart erreicht nur knapp die Hälfte des Marktanteiles von SchneiderSöhne. Damit ist ein ausreichend hoher Anreiz der nachfolgenden Oligopolmitglieder vorhanden, den weit größeren Marktanteil von SchneiderSöhne anzugreifen und die nur relativ geringe eigene Marktstellung auszubauen. Das Potenzial für einen solchen Vorstoß ist auch vorhanden. Sowohl Geiger/Igepa als auch Papier Union gehören finanzstarken Gruppierungen an, die über die Werbung bei den Abnehmern von Druckereien verstärkt Kunden auf sich ziehen können. Dabei stehen ihnen die im Raum Stuttgart vorgehaltenen Großhandelslager zur Bedienung der neu gewonnenen Druckereien zur Verfügung. Zudem haben sie einen vergleichbar guten Zugang zu den Beschaffungsmärkten wie SchneiderSöhne. Weiterer Wettbewerb geht auf dem Markt von Deutsche Papier und Berberich aus, die jeweils auch über ein Lager im Raum Stuttgart verfügen. Beide Unternehmen erreichen Marktanteile von 10-15% bzw. 7-12%.

#### **2.4.2 Ergebnis**

342. Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben wird nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von SchneiderSöhne oder eines marktbeherrschenden Oligopols der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Geiger auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Stuttgart (Postleitzahlgebiete 70-79, 89) führen.

## 2.5 Regionalmarkt Nürnberg

343. Auf dem regionalen Großhandelsmarkt Nürnberg für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren besteht nach dem Ergebnis der Ermittlungen ein marktbeherrschendes Duopol von SchneiderSöhne und 2H, dessen Verstärkung durch den Zusammenschluss jedoch im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB zu treffenden Prognoseentscheidung nicht festgestellt werden kann.

### 2.5.1 Marktanteile

344. Die Beschlussabteilung hat das Marktvolumen und die Marktanteile auf Grundlage der von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen angegebenen Umsatz- und Absatzzahlen berechnet. Den Marktanteilen von 2H sind dabei im Rahmen der Gesamtbetrachtung die von Geiger im Raum Nürnberg erzielten Marktanteile zuzurechnen. Im Folgenden wird die Bezeichnung 2H/Igepa verwendet, wenn sich die Angaben auf die Unternehmen 2H und Geiger beziehen. Diese Unternehmen sind als Gesellschafter der Igepa miteinander verflochten (§ 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB) und bilden über die Igepa eine wirtschaftliche Einheit. Zur Struktur der Igepa wird auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen (siehe oben Rz. 127 ff.). Die Aufteilung der regionalen Tätigkeit zwischen 2H und Geiger ist im Raum Nürnberg ist aus dem folgenden Umsatzindex ersichtlich (Gesamtumsatz von Geiger mit Druckereipapieren vom Lager im Raum Nürnberg 2003 = 100):

Umsatzindex (Gesamtumsatz Geiger im relevanten Markt 2003 = 100)		
Postleitzahlbereich	Geiger	2H
90, 97	5,02	38,29
91-96	0,00	61,71

345. Für das Jahr 2003 wurden für den Regionalmarkt Nürnberg vor dem Zusammenschluss folgende Marktvolumina und Marktanteile ermittelt. Zur Wahrung der Geschäftsgeheimnisse der befragten Wettbewerber werden die Marktanteile lediglich in Bandbreiten bzw. durch Annäherungswerte angegeben.



Umsatzanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Nürnberg		Mengenmäßige Marktanteile Lagergeschäft Druckereipapiere Nürnberg	
Marktvolumen in Mio. €	<b>64,97</b>	Marktvolumen in Tonnen	<b>41.383,90</b>
SchneiderSöhne	25-30%	SchneiderSöhne	26-31%
2H/Igepa	25-30%	2H/Igepa	26-31%
<b>Duopol (Überschreitung der Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB)</b>	<b>50-60%</b>	<b>Duopol (Überschreitung der Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB)</b>	<b>50-60%</b>
Deutsche Papier	7-12%	Deutsche Papier	7-12%
Papier Union	7-12%	Papier Union	7-12%
Classen	2-7%	Classen	2-7%
Berberich	2-7%	Berberich	2-7%
Römerturm	2-7%	Römerturm	keine Angaben
PVV	2-7%	PVV	2-7%
Xerox	< 2%	Xerox	< 2%
Antalis	< 1%	Antalis	< 1%
Kreuser	0%	Kreuser	0%
Fedrigoni		Fedrigoni	

346. Fedrigoni hat seine Umsatz- und Absatzangaben nicht übermittelt. Die oben aufgeführte Marktanteilsverteilung wird sich jedoch auch nach der Übermittlung der entsprechenden Daten nicht bedeutend ändern, weil Fedrigoni ein hauptsächlich im Raum München tätiges Papiergroßhandelsunternehmen darstellt, das im Raum Nürnberg über kein Lager verfügt. Das nächstgelegene Großhandelslager wird von Fedrigoni in Unterhaching unterhalten. Bei PVV wurden zu Gunsten der Beteiligten die Hälfte der für den Raum Frankfurt/Stuttgart/Nürnberg angegebenen Umsätze und Absatzmengen in die Berechnung einbezogen. Auf den Raum Nürnberg entfällt nach Angaben von PVV auf jeden Fall weniger als 50% der im Gesamtgebiet abgesetzten Papiermengen. Die in Nürnberg tatsächlich erreichten Werte dürften aber noch kleiner sein als die für die Berechnung der Marktanteile herangezogenen. Der hohe Marktanteil von Römerturm ist darauf zurückzuführen, dass bei Römerturm zu Gunsten der Beteiligten der Umsatz für die Region Stuttgart, Nürnberg, München zu Grunde gelegt wurde. Der im Raum Nürnberg von Römerturm tatsächlich erzielte Marktanteil liegt daher unter dem angegebenen.
347. Die führenden Unternehmen SchneiderSöhne und 2H/Igepa verfügen über ähnlich starke Stellungen im Raum Nürnberg und erreichen jeweils Marktanteile in Höhe von 25-30%. Die Vermutung der Einzelmarktbeherrschung nach § 19 Abs. 3 S. 1 GWB ist damit vor dem Zusammenschluss nicht erfüllt. Sie wird erst durch den geplanten Zusammenschluss knapp erfüllt.
348. Vor dem Zusammenschluss wird aber die Oligopolvermutung des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB von SchneiderSöhne und 2H/Igepa erfüllt. Nächste größere Wettbewerber des

Duopols sind in einigem Abstand Deutsche Papier mit Marktanteilen von 7-12%, gefolgt von Papier Union mit Marktanteilen von ebenfalls 7-12%. Classen und Berberich erreichen wie die übrigen Oligopolaußenseiter (Fedrigoni, PVV, Römerturm, Xerox) jeweils nur Marktanteile von zum Teil deutlich unter 7%.

### **2.5.2 Binnenwettbewerb im Oligopol**

349. Sowohl die marktbezogenen als auch die unternehmensbezogenen Strukturmerkmale lassen nicht erkennen, dass zwischen den Duopolisten SchneiderSöhne und 2H/Igepa wesentlicher Wettbewerb herrscht. Tatsächlicher wesentlicher Wettbewerb zwischen diesen Unternehmen konnte vor dem Zusammenschluss nicht festgestellt werden.

#### Marktbezogene Strukturmerkmale

350. Das Duopol zwischen SchneiderSöhne und 2H/Igepa ist sehr symmetrisch. Die Marktanteilsabstände liegen unter 5% und sind damit sehr gering. Dagegen folgen die nächsten Außenseiter mit deutlichem Abstand. Der größte Außenseiter, Deutsche Papier, erreicht nur gut ein Drittel der Marktanteile von SchneiderSöhne, die übrigen Außenwettbewerber verfügen über eine noch geringere Marktstellung.
351. Wie zum Regionalmarkt Hamburg konnten keine Marktanteile für 2002 und 2001 berechnet werden, weil – wie oben dargestellt - die Angaben bedeutender Wettbewerber nicht ermittelt werden konnten.
352. Die Druckereien haben zudem aufgrund der Marktstruktur nur wenig Anreize, zwischen den Oligopolmitgliedern als ihren Hauptlieferanten zu wechseln. Ein erheblicher Teil der Marktanteile der Oligopolisten beruht auf ihrer Stellung als Erstlieferant bei zahlreichen Druckereien. Wie oben zum Hamburger Raum dargestellt, hat der bei einer Druckerei als Hauptlieferant tätige Papiergroßhändler hat die besten Chancen, einen neuen Auftrag zu erhalten.
353. Der Großhandelsmarkt für Druckereipapier vom Lager im Raum Nürnberg weist zudem einen hohen Grad an Markttransparenz im Hinblick auf den von den Großhandelsunternehmen angebotenen Preis und hinsichtlich der jeweils belieferten Hauptkunden auf, was eine hohe Reaktionsverbundenheit im Oligopol sicherstellt. Die Auslieferung von Druckereipapier im Lagergeschäft ist ferner für die Druckerei eine weitgehend standardisierte Dienstleistung, die wenig Spielraum für Innovation bietet. Der Markt ist zudem ausgereift und wächst nach einem längeren Rückgang nur langsam. Insoweit wird auf die Ausführungen oben zum Raum Hamburg verwiesen (Rz. 151 ff.).

354. Die marktbezogenen Strukturmerkmale – Symmetrie des Oligopols, hohe Markttransparenz im Hinblick auf die Preise und Hauptkunden, weitgehend homogene Dienstleistung mit wenig Innovationspotenzial in einem nach starkem Rückgang nur langsam wachsenden Markt – begünstigen im Ergebnis ein wettbewerbsloses Parallelverhalten der Oligopolmitglieder.

#### Unternehmensbezogene Strukturmerkmale

355. Die Oligopolmitglieder SchneiderSöhne und 2H/Igepa sind vergleichbar breit aufgestellt im Hinblick auf die Tätigkeit in weiteren räumlichen Märkten und verfügen im Raum Essen über vergleichbare Marktpotenziale und einen ähnlich guten Zugang zu den Absatzmärkten.

356. SchneiderSöhne ist eine europaweit tätige Papiergroßhandelsgruppe, 2H/Igepa gehört zur Igepa. Wie oben zum Raum Hamburg dargestellt, weisen diese Gruppen ähnliche Potenziale im Hinblick auf ihre Finanzkraft, das Sortiment, die Mitarbeiterzahl und die Lagerkapazitäten auf (siehe Rz. 163).

357. Im Hinblick auf die finanziellen Ressourcen ist SchneiderSöhne zwar mit Konzernumsätzen von mehr als 1 Mrd. € wesentlich stärker als 2 H/Igepa (Unternehmensumsatz < 500 Mio. €). Auch ein Großunternehmen wird jedoch nur einen Teil seiner finanziellen Ressourcen in einem sachlich und räumlich begrenzten Gebiet einsetzen, so dass ein Vergleich der gesamten Finanzressourcen wenig aussagekräftig ist. 2H gleicht den Vorteil seiner Wettbewerber zudem durch die Konzentration auf eine bestimmte Region – den Raum Nürnberg und München – aus. Die Ressourcen von 2 H können damit auf ein wesentlich kleineres Gebiet konzentriert werden als bei den beiden bundesweit tätigen Unternehmen. So hat 2H trotz der geringeren Finanzkraft in den Jahren 2001 bis 2003 mehr in die EDV investiert als SchneiderSöhne. Dass 2H im räumlich relevanten Markt eine vergleichbare Position wie SchneiderSöhne erringen konnte, zeigt, dass die schwächeren Finanzressourcen keine relevante Begrenzung für den Markterfolg des Unternehmens in der betreffenden Region darstellen.

358. Stellt man nur auf die Umsätze im Papiergroßhandel im Raum Nürnberg ab, so sind die Unterschiede zwischen 2H und SchneiderSöhne noch geringer als beim Vergleich der Konzernumsätze:

Unternehmen	Papiergroßhandelsumsatz in Mio. €	
	Deutschland	Raum Nürnberg
SchneiderSöhne	700-800	50-100
2H/Igepa	180-280	50-100

359. Bezogen auf den reinen Papiergroßhandelsumsatz ist 2H/Igepa im Raum Nürnberg sogar geringfügig stärker als SchneiderSöhne.
360. Die Duopolmitglieder verfügen im räumlich relevanten Markt jeweils über ein Großhandelslager und damit über einen vergleichbar guten Zugang zum Absatzmarkt. Ferner haben die Oligopolmitglieder auch deshalb einen vergleichbar guten Zugang zu den Druckereien im Raum Nürnberg, weil sie wie die Oligopolisten im Raum Hamburg über den Verkauf von Papier unter einer Markenbezeichnung die Nachfrage auf sich lenken können. Insoweit wird auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen, wobei die Ausführungen zu Michaelis/Vereinigte Papier gleichfalls für 2 H/Igepa gelten (siehe Rz. 168 f.). Zudem wiesen die Igepa-Mitglieder und SchneiderSöhne 2003 die höchsten Werbeaufwendungen der befragten Großhandelsunternehmen auf.
361. Im Hinblick auf die unternehmensbezogenen Merkmale bestehen daher zwischen den Oligopolmitgliedern keine so starken Unterschiede, die erwarten ließen, dass für diese Unternehmen eine individuelle Marktstrategie im Vergleich zu einem oligopolistischen wettbewerbslosen Parallelverhalten vorzugswürdig wäre. Vielmehr sprechen insgesamt die gemeinsamen hohen Marktanteile, ihre symmetrische Verteilung, die marktgebundenen Strukturmerkmale sowie die Wettbewerbspotenziale für eine so enge Reaktionsverbundenheit, dass in hohem Maße ein oligopolistisches Parallelverhalten zu erwarten ist.

#### Anreize zu oligopolistischem Parallelverhalten

362. Auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Nürnberg besteht aus den gleichen Gründen wie im Raum Hamburg ein hoher Anreiz für die Oligopolisten dazu, stillschweigend auf vorstoßenden Preiswettbewerb zu verzichten und die Druckereien anhand der bisherigen Lieferbeziehungen unter den Oligopolisten aufzuteilen. Insoweit wird auf die Ausführungen zum Markttraum Hamburg verwiesen (Rz. 173 f.).
363. Wie im Markttraum Hamburg verfügen die Oligopolmitglieder auch im Raum Nürnberg über ausreichende Mechanismen, Verstöße gegen das zu erwartende wettbewerbslose Oligopolverhalten zu erkennen und angemessen zu sanktionieren (siehe Rz. 176 f.).

#### **2.5.3 Außenwettbewerb gegenüber dem Oligopol**

363. Der überragende Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird nicht in hinreichendem Maße durch Außenwettbewerb begrenzt.

364. Der Marktanteilsabstand der Oligopolisten mit einem gemeinsamen Marktanteil von 50-60% zu den Außenseitern ist sehr hoch. Zwei Oligopolaußenseiter – Deutsche Papier und Papier Union – erreichen Marktanteile von 7% und mehr, die Marktanteile der übrigen Wettbewerber liegen unter 7%. Dabei ist der Marktanteil des größten nachfolgenden Wettbewerbers, Deutsche Papier, etwa ein Drittel so groß wie der von Schneider-Söhne als größtem der Duopolisten im Raum Nürnberg. Das Oligopol weist einen zehnfachen Marktanteil auf. Alle anderen Außenseiter sind kleiner als Deutsche Papier. Schon deshalb ist nicht zu erwarten, dass die Außenseiter den überragenden Verhaltensspielraum des Oligopols begrenzen können.
365. Ferner verfügen SchneiderSöhne und 2H/Igepa über einen im Vergleich zu den Wettbewerbern hervorragenden Marktzugang. Sie unterhalten jeweils sehr große Sortimentslager in Nürnberg, die eine Palettenkapazität von jeweils 13.000 bis 16.000 Paletten aufweisen. Die Außenwettbewerber verfügen nicht über eine vergleichbare Infrastruktur, Deutsche Papier und Papier Union unterhalten nur jeweils kleine Umschlaglager und liefern über Nacht an. Der kurzfristige Bedarf kann daher schnell von SchneiderSöhne und 2H/Igepa gedeckt werden.
366. Es ist nicht zu erwarten, dass Deutsche Papier gegen die Duopolisten signifikante Wettbewerbsvorstöße im Raum Nürnberg zur Erweiterung der Kundenbasis unternehmen wird. Deutsche Papier hat im Vergleich zu den Duopolisten eine deutlich schwächere Marktposition. Die im Papiergroßhandel insgesamt erzielten Umsätze von Deutsche Papier im Raum Nürnberg liegen nur bei 0-50 Mio. € und erreichen damit noch nicht einmal ein Drittel der jeweils von den Duopolisten erzielten Papiergroßhandelsumsätze. Zudem ist der Marktanteil des zweitgrößten Duopolisten ist mehr als doppelt so groß wie derjenige von Deutsche Papier. Im Gegensatz zu den Duopolisten verfügt Deutsche Papier in dem Markt nur über ein Umschlaglager und nicht über ein voll ausgebautes Sortimentslager, so dass über die Nachtanlieferung längere Transportwege entstehen als bei den Duopolisten. Schließlich lassen die oben zum Raum Hamburg angeführten Gründe keine aggressive Preispolitik von Deutsche Papier im Raum Nürnberg erwarten (siehe oben Rz. 183).
367. Papier Union, die zur Inapa-Gruppe gehört, ist im Hinblick auf die Finanzkraft mit den Duopolisten vergleichbar. Allerdings liegen die im Papiergroßhandel insgesamt erzielten Umsätze von Papier Union im Raum Nürnberg weit unter 50 Mio. €. Sie erreichen damit noch nicht einmal ein Fünftel der jeweils von den Duopolisten erzielten Papiergroßhandelsumsätze im Raum Nürnberg.
368. Es ist auch nicht zu erwarten, dass Papier Union gegen die Duopolisten signifikante Wettbewerbsvorstöße im Raum Nürnberg zur Erweiterung der Kundenbasis unterneh-

men wird. Papier Union hat im Vergleich zu den Duopolisten dort eine deutlich schwächere Marktposition. Der Marktanteil des zweitgrößten Duopolisten ist fast dreimal so groß wie derjenige von Papier Union. Zudem verfügt auch Papier Union im Raum Nürnberg nicht über ein voll ausgebautes Sortimentslager, so dass über die Nachtanlieferung längere Transportwege entstehen als bei den Duopolisten. Zudem wird der Großhandelspreis zu einem großen Teil über den Papierpreis bestimmt. Die großen Papierhersteller haben aber kein Interesse an sinkenden Papierpreisen, damit ein Großhandelsunternehmen über günstige Preise besser in den Markt treten kann. Eine aggressive Preispolitik von Papier Union ist daher schon aus diesem Grunde nicht zu erwarten.

369. Auch Classen ist ein bundesweit tätiges Papiergroßhandelsunternehmen, das allerdings bislang zu keiner international tätigen Gruppe gehört. Classen befindet seit 2003 in der Insolvenz und ist finanziell geschwächt, so dass wettbewerbliche Vorstöße im Raum Nürnberg nicht zu erwarten sind.

370. Antalis gehört, wie oben zum Marktraum Hamburg dargestellt, zur finanzkräftigen Industrie- und Dienstleistungsgruppe Worms & Cie. und ist bundesweit tätig. Der von Antalis in Deutschland erzielte Gesamtumsatz liegt deutlich unter dem der Oligopolmitglieder:

Unternehmen	Papiergroßhandelsumsatz in Mio. €	
	Deutschland	Raum Nürnberg
SchneiderSöhne	700-800	50-100
2H/Igepa	180-280	50-100
Antalis	60-160	0-50

371. Im Raum Nürnberg liegt Antalis daher bei den Umsätzen weit hinter SchneiderSöhne und 2H /Igepa. Der Marktanteil von Antalis liegt deutlich unter 1%. Antalis verfügt im Raum Nürnberg zudem über kein Großhandelslager, so dass auch eine Ausweitung der Tätigkeit von Antalis im Raum Nürnberg in derartigem Maße, dass der Verhaltensspielraum der Oligopolmitglieder hinreichend kontrolliert wird, nicht zu erwarten ist. Überdies sind von Antalis auch aus den zum Raum Hamburg dargestellten Gründen keine signifikanten Wettbewerbsvorstöße zu erwarten (siehe Rz. 188).

372. Xerox ist wie im Raum Hamburg aufgrund seiner begrenzten Tätigkeit auf dem Markt nicht in der Lage, den Verhaltensspielraum der Oligopolisten wirksam zu begrenzen. Im Hinblick auf das begrenzte Sortiment und die Investitionsentwicklung wird insoweit auf die Darstellung zum Marktraum Hamburg verwiesen (siehe oben Rz. 189). Der Marktanteil von Xerox liegt beim Vertrieb von Druckereipapier vom Lager auch im Raum Nürnberg weit unter 2%.

373. Auch von Berberich ist kein hinreichender Außenwettbewerb zu erwarten. Das nächstgelegene Großhandelslager ist in Ottobrunn bei München. Einer nachhaltigen erheblichen Ausdehnung der Kundenzahl im Raum Nürnberg steht die starke Stellung der Oligopolisten entgegen, deren Marktanteil das 5fache des Anteiles von Berberich erreicht. Berberich ist ein bundesweit tätiges Unternehmen, dessen Gesamtumsätze deutlich unter 200 Mio. € liegen. Es verfügt daher auch über eine wesentlich geringere Finanzkraft als die Oligopolisten. Selbst 2H, als auf die Räume Nürnberg und München konzentriertes Unternehmen, erzielte nur geringfügig niedrigere Umsätze und hatte fast doppelt so hohe Werbeausgaben in den Jahren 2001 bis 2003.
374. Auch von den übrigen Wettbewerbern Fedrigoni, PVV und Römerturm ist dies aufgrund der geringen Marktstärke und der Spezialisierung sowie wegen der geringen Investitionstätigkeiten nicht zu erwarten (siehe Rz. 193). Kreuser ist als regional in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz tätiges Unternehmen auf dem Regionalmarkt Nürnberg nicht tätig.
375. Relevanter potenzieller Wettbewerb, der in der Lage wäre, den überragenden Verhaltensspielraum des Oligopols wirksam zu begrenzen ist nicht vorgetragen worden und auch angesichts der hohen Marktzutrittsschranken nicht ersichtlich. Insoweit kann auf die Ausführungen zum Raum Hamburg verwiesen werden (siehe oben Rz. 194 ff.).

#### **2.5.4 Nachfragemacht**

376. Der überragende Verhaltensspielraum der Oligopolisten wird auch nicht in hinreichendem Maße durch die Nachfragemacht der Abnehmer begrenzt. Die Druckindustrie als Marktgegenseite ist stark zersplittert. Im Bundesland Bayern, das einen Teil des räumlich relevanten Marktes abdeckt, existieren 2055 Druckereien.<sup>41</sup>

#### **2.5.5 Gesamtschau der Wettbewerbsbedingungen**

377. In der Gesamtschau zeigt sich, dass weder die marktbezogenen noch die unternehmensbezogenen Strukturbedingungen wesentlichen Binnenwettbewerb im Oligopol erwarten lassen. Das Duopol zwischen SchneiderSöhne und 2 H/Igepa ist sowohl im Hinblick auf die Marktanteilsverteilung als auch im Hinblick auf die Verteilung der Ressourcen, insbesondere der für die Tätigkeit auf dem relevanten Markt notwendigen Ressourcen, symmetrisch. Der betroffene Markt ist transparent, weil die durchschnittlichen Verkaufspreise der Papierhersteller und der Papiergroßhandelsunternehmen regelmäßig veröffentlicht werden und der Papiergroßhandel über den eigenen Außendienst die Hauptlieferanten der Druckereien sowie das durchsetzbare Preisniveau ein-

---

<sup>41</sup> Druckereien ohne Zeitungsdruckereien mit Lieferungen und Leistungen über 16620 € im Jahr, Angaben des Statistischen Bundesamtes für 2002

schätzen kann. Zudem wächst der Markt nach einem drastischen Rückgang nur langsam. Die Anreize für oligopolistisches Parallelverhalten im betroffenen Markt sind groß, weil die Aufträge für die Lieferung von Druckereipapieren vom Lager eine große wirtschaftliche Bedeutung für die Oligopolisten haben. Es bestehen wirksame Sanktionsmechanismen, die die Duopolmitglieder vom Ausscheren aus dem Parallelverhalten abbringen, wie der gezielte Preiswettbewerb.

378. Die Oligopolaußenseiter, deren Marktanteile deutlich geringer sind als die des Duopols, können den Verhaltensspielraum der Duopolisten nicht in hinreichendem Maße kontrollieren. Ihnen erschweren geringere Ressourcen im Raum Nürnberg einen effektiven Wettbewerb. Der Verhaltensspielraum der Duopolisten wird auch nicht durch marktstarke Nachfrager begrenzt, vielmehr ist die Marktgegenseite stark zersplittert.
379. Die am Zusammenschluss Beteiligten haben weder Tatsachen vorgetragen noch bewiesen, die geeignet sind, die Oligopolvermutungen des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB zu widerlegen.
380. Die Beschlussabteilung ist deshalb zu dem Ergebnis gelangt, dass auf dem betroffenen Markt vor dem Zusammenschluss ein marktbeherrschendes Duopol der Unternehmen SchneiderSöhne und 2 H/Igepa bestand.

#### **2.5.6 Verstärkung**

381. Im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB zu treffenden Prognoseentscheidung kann nicht festgestellt werden, dass durch die Einbindung des Oligopolaußenseiters Classen die bereits vor dem Zusammenschluss bestehende marktbeherrschende Stellung des aus den Unternehmen SchneiderSöhne und 2 H/Igepa bestehenden Duopols verstärkt wird. Im vorliegenden Fall ist nicht mit hinreichender Sicherheit zu prognostizieren, dass die markt- und unternehmensbezogenen Strukturen durch den Zusammenschluss derart verändert werden, dass dadurch der vor dem Zusammenschluss bestehende Restwettbewerb in signifikantem Maße eingeschränkt wird.
382. Classen hat mit der Insolvenz im Juni 2003 seine Unternehmensstruktur grundlegend verändert (siehe oben Rz. 201 f.). Classen hat dementsprechend seit der Eröffnung des Insolvenzverfahrens im Juni 2003 nicht nur aufgrund der finanziellen Schwäche starke Umsatz- und Absatzverluste erlitten. Nach einer vorübergehenden Konsolidierung im 1. Quartal 2003 sank der Absatz mit Druckereipapieren im Lagergeschäft im Raum Nürnberg erneut stark ab. In der Zeit vom 1. Quartal bis zum 3. Quartal 2004 ging die Absatzmenge von Classen und der Umsatz jeweils um 34% zurück. Angesichts des auch für die kommenden Jahre zu erwartenden allenfalls schwachen Wachstums der Druckereibranche ist davon auszugehen, dass Classen diese Rück-



gänge nicht in absehbarer Zeit wieder ausgleichen kann, zumal Classen aufgrund der neuen Geschäftsausrichtung nicht mehr auf den alten Kundenstamm setzen kann, sondern sich einen neuen Kundenkreis aufbauen muss.

383. Da aus den zum Regionalmarkt Hamburg ausgeführten Gründen (siehe Rz. 204) nicht auf die Marktanteile des Jahres 2003 abgestellt werden kann, um die Verstärkungswirkung festzustellen, stellen die Zahlen für das 3. Quartal 2004 den Ausgangspunkt der Prognoseentscheidung dar.
384. Unter Berücksichtigung der insolvenzbedingten Abschmelzungen liegt der wertmäßige Marktanteil von Classen bei der Lieferung von Druckereipapier im Lagergeschäft im Raum Nürnberg deutlich unter 2%.
385. Wie im Raum Hamburg spiegelt dieser Marktanteil im vorliegenden Fall jedoch nicht die ursächlich durch den Zusammenschluss dem Oligopol zuwachsenden Ressourcen wider. Da für Verhandlungen mit konkreten anderen Erwerbsinteressenten keine hinreichenden Zeitspielräume mehr bestehen, ist ohne den Zusammenschluss in kurzer Zeit ein Marktaustritt von Classen zu erwarten (siehe oben Rz. 206). In diesem Falle würden die Marktanteile von Classen den übrigen am Markt tätigen Unternehmen zu, wobei davon auszugehen ist, dass der Zuwachs den bisherigen Marktstellungen dieser Unternehmen entsprechen wird. Die Oligopolmitglieder werden daher am meisten von dem Marktaustritt profitieren. Ein Vergleich der Marktanteile der Oligopolgruppe nach dem Zusammenschluss mit den Marktanteilen der Oligopolmitglieder nach einem Marktaustritt von Classen ergibt, dass der zusammenschlussbedingte wertmäßige Zuwachs im Raum Nürnberg noch deutlich unter 1% liegen wird. Dabei ist aus den zum Regionalmarkt Hamburg dargestellten Gründen im Rahmen der Prognose nicht sicher, ob der zusammenschlussbedingte Zuwachs nicht noch geringer ausfallen wird (siehe Rz. 207).
386. Wie oben zum Regionalmarkt Hamburg dargestellt, ist zudem nicht feststellbar, dass SchneiderSöhne durch den Zusammenschluss sonstige, für die Markttätigkeit relevanten Ressourcen erwirbt (siehe Rz. 208 f.). SchneiderSöhne verfügt ohnehin im Raum Darmstadt über einen Lagerstandort, wobei eines der Lager in der Nähe vom Classen-Standort Darmstadt liegt.

### 2.5.7 Ergebnis

387. Im Rahmen der nach § 36 Abs. 1 GWB zu treffenden Prognoseentscheidung ist nicht feststellbar, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben zur Verstärkung des bereits vor dem Zusammenschluss bestehenden marktbeherrschenden Oligopols der Unternehmen SchneiderSöhne und 2H/Igepa auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum Nürnberg (Postleitzahlbereiche 90-97) führen wird.

### 2.6 Regionalmarkt München

388. Auf dem regionalen Großhandelsmarkt München für das Lagergeschäft mit Druckereipapieren führt der Zusammenschluss weder zur Entstehung noch zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von SchneiderSöhne noch entsteht ein marktbeherrschendes Oligopol oder wird ein solches verstärkt.

#### 2.6.1 Marktanteile

389. Die Beschlussabteilung hat das Marktvolumen und die Marktanteile auf Grundlage der von den befragten Papiergroßhandelsunternehmen angegebenen Umsatz- und Absatzzahlen berechnet. Den Marktanteilen von 2H sind dabei im Rahmen der Gesamtbeurteilung die von Geiger und Michaelis im Raum München erzielten Marktanteile zuzurechnen. Im Folgenden wird die Bezeichnung Igepa-2H verwendet, wenn sich die Angaben auf die Unternehmen 2H, Geiger und Michaelis beziehen. Diese Unternehmen sind als Gesellschafter der Igepa miteinander verflochten (§ 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB) und bilden über die Igepa eine wirtschaftliche Einheit (siehe oben Rz. 127 ff.). Michaelis als überwiegend im Raum Hamburg tätiges Unternehmen hat im Jahr 2003 in einem Postleitzahlbereich des Raumes München Umsätze erzielt. Da es sich um Lieferungen über eine sehr weite Entfernung vom Lager in Hamburg aus handelt, betrifft der Umsatz eine Sonderleistung, die in die Betrachtung einfließt. Ansonsten ist die regionale Tätigkeit zwischen 2H und Geiger im Raum München aufgeteilt wie sich aus dem folgenden Umsatzindex (Gesamtumsatz 2H mit Druckereipapier vom Lager im Raum München 2003 = 100):

Umsatzindex (Gesamtumsatz 2H auf dem relevanten Markt 2003 = 100)		
Postleitzahlbereich	2H	Geiger
80-85, 87, 94	90,1	0,0
86, 88	9,9	12,6

390. Für das Jahr 2003 wurden für den Regionalmarkt München vor dem Zusammenschluss folgende Marktvolumina und Marktanteile ermittelt. Zur Wahrung der Ge-

schäftsgeheimnisse der befragten Wettbewerber werden die Marktanteile lediglich in Bandbreiten bzw. durch Annäherungswerte angegeben.

<b>Umsatzanteile Lagergeschäft Druckereipapiere München</b>	
Marktvolumen in Mio. €	<b>112,93</b>
SchneiderSöhne	31-36%
Papier Union	14-19%
Igepa-2H	12-17%
<b>Oligopol (Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB ist überschritten)</b>	<b>57-72%</b>
Berberich	9-14%
Deutsche Papier	8-13%
Classen	< 5%
PVV	< 5%
Römerturm	< 5%
Antalis	< 1%
Xerox	< 1%
Kreuser	< 1%
Fedrigoni	

<b>Mengenmäßige Marktanteile Lagergeschäft Druckereipapiere München</b>	
Marktvolumen in Tonnen	<b>86.781,39</b>
SchneiderSöhne	31-36%
Papier Union	14-19%
Igepa-2H	12-17%
<b>Oligopol (Vermutungsschwelle des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB ist überschritten)</b>	<b>57-72%</b>
Berberich	9-14%
Deutsche Papier	8-13%
Classen	< 5%
PVV	< 5%
Römerturm	< 5%
Antalis	< 1%
Xerox	< 1%
Kreuser	< 1%
Fedrigoni	

391. Fedrigoni hat seine Umsatz- und Absatzangaben nicht übermittelt. Die oben aufgeführte Marktanteilsverteilung wird sich nach der Übermittlung der entsprechenden Daten reduzieren, weil Fedrigoni ein hauptsächlich im Raum München tätiges Papiergroßhandelsunternehmen darstellt, das ein Großhandelslager in Unterhaching unterhält.
392. Ferner sind auch die für Römerturm verwendeten Umsatzzahlen zu Gunsten der Beteiligten überhöht, weil sich der Umsatz auf die Region Stuttgart, Nürnberg, München bezieht und der im Raum Stuttgart von Römerturm erzielte Umsatz daher wesentlich geringer liegen wird.
393. Das führende Unternehmen im Raum München ist SchneiderSöhne mit Marktanteile in Höhe von 31-36%, der nächstfolgende Wettbewerber ist Papier Union. Das Unternehmen erreicht Marktanteile in Höhe von 14-19%. Dicht dahinter auf dem dritten Rang liegt Papier Union mit 12-17% Marktanteil, gefolgt von Berberich mit 9-14% und von Deutsche Papier mit Marktanteilen von 8-13%.
394. SchneiderSöhne erfüllt vor dem Zusammenschluss knapp die Vermutung der Einzelmarktbeherrschung nach § 19 Abs. 3 S. 1 GWB. Die Marktanteile werden aber bei Berücksichtigung der Umsatz- und Absatzangaben von Fedrigoni absinken. Ferner erfüllen die führenden drei Papiergroßhandelsunternehmen im Raum München, Schnei-

derSöhne, Igepa-2H und Papier Union rechnerisch auch die Oligopolvermutung des § 19 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB und erreichen gemeinsam Marktanteile von über 50%.

395. Die rechnerisch erfüllten Vermutungen werden jedoch widerlegt, weil hinreichender Binnen- und Außenwettbewerb zu erwarten ist, der den Verhaltensspielraum von SchneiderSöhne hinreichend kontrolliert.
396. Das rechnerisch vorliegende Oligopol ist sehr asymmetrisch, der Abstand von SchneiderSöhne zum nachfolgenden Oligopolmitglied liegt zwischen 16 und 22%. Der drittgrößte Oligopolist im Raum München erreicht nur knapp die Hälfte des Marktanteiles von SchneiderSöhne. Damit ist ein ausreichend hoher Anreiz der nachfolgenden Oligopolmitglieder vorhanden, den weit größeren Marktanteil von SchneiderSöhne anzugreifen und die nur relativ geringe eigene Marktstellung auszubauen. Das Potenzial für einen solchen Vorstoß ist auch vorhanden. Sowohl Igepa-2H als auch Papier Union gehören finanzstarken Gruppierungen an, die über die Werbung bei den Abnehmern von Druckereien verstärkt Kunden auf sich ziehen können. Dabei stehen ihnen die im Raum München vorgehaltenen Großhandelslager zur Bedienung der neu gewonnenen Druckereien zur Verfügung. Zudem haben sie einen vergleichbar guten Zugang zu den Beschaffungsmärkten wie SchneiderSöhne. Weiterer Wettbewerb geht im Raum München von Deutsche Papier und Berberich aus, die jeweils auch über ein Lager im Raum München verfügen. Beide Unternehmen erreichen Marktanteile von 9-14% bzw. von 8-13%.

### **2.6.2 Ergebnis**

397. Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben wird daher nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von SchneiderSöhne oder eines marktbeherrschenden Oligopols der Unternehmen SchneiderSöhne, Papier Union und Igepa-2H auf dem Großhandelsmarkt für das Lagergeschäft mit Druckereipapier im Raum München (Postleitzahlbereiche 80-88, 94) führen.

### **III. Gesamtergebnis**

398. Aus den vorgenannten Gründen hat die Beschlussabteilung entschieden, das angemeldete Zusammenschlussvorhaben nach § 36 Abs. 1 GWB nicht zu untersagen. Diese Verfügung ergeht nach § 40 Abs. 2 Satz 1 GWB.

**C. GEBÜHREN**

[XXX]

**D. RECHTSMITTELBELEHRUNG**

[XXX]

Heistermann

Bangard

Töllner