



Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren B5-187/18

1. Inapa
Investimentos Participações e Gestão S.A.
Rua Braamcamp
40-9D – 1250-050 Lissabon
Portugal

– Beteiligte zu 1.–

2. OptiGroup AB
SE-431 26
Möln dal
Schweden

– Beteiligte zu 2.–

3. Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG
Gehr nstr. 7 - 11
76275 Ettlingen

– Beteiligte zu 3.–

4. Papyrus GmbH
Gehr nstr. 7 – 11
76275 Ettlingen

– Beteiligte zu 4.–

5. Papyrus Deutschland Verwaltungs-GmbH
Gehr nstr. 7 – 11
76275 Ettlingen

– Beteiligte zu 5.–

Verfahrensbevollmächtigte Beteiligte 1. – 5.:

Rechtsanwälte
Hengeler Mueller
Partnerschaft von Rechtsanwälten mbB
Rechtsanwalt Dr. Stadler
Rechtsanwalt Dr. Neideck
Benrather Straße 18-20
40213 Düsseldorf

6. Triton Managers II Limited **
+ TFF II Limited
Charter Place (1st Floor)
23-27 Seaton Place
St. Helier, Jersey
JE2 3QLL

– Beigeladene zu 1.–

7. Altor Fund I GP Limited
1 – 15 Seaton Place
St. Helier, Jersey
JE4 0QH

– Beigeladene zu 2.–

Verfahrensbevollmächtigte Beigeladene 1. – 2.:
Linklaters LLP
Rechtsanwältin Prof. Dr. Seeliger
Rechtsanwältin Hagen
Königsallee 49 – 51
40212 Düsseldorf

zur Prüfung des beim Bundeskartellamt gemäß § 39 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen („GWB“) angemeldeten Zusammenschlussvorhabens, demzufolge die Beteiligten zu 1. beabsichtigt, von der Beteiligten zu 2. den Geschäftsbereich Papiervertrieb in Deutschland und damit sämtliche Anteile an und die Kontrolle über die Beteiligten zu 3. – 5. zu erwerben, hat die 5. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 02. Juli 2019 beschlossen:

I. Das mit Schreiben vom 14. November 2018 angemeldete Vorhaben, wonach die Beteiligte zu 1. beabsichtigt, von der Beteiligten zu 2. den Geschäftsbereich Papiervertrieb in Deutschland und damit sämtliche Anteile an den Beteiligten zu 3. bis 5. sowie diverse Vermögenswerte zu erwerben, wird freigegeben.

II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

€ [REDACTED]

(in Worten: [REDACTED] Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. bis 5. als Gesamtschuldnern auferlegt.¹

¹ Unter Anrechnung der gesondert festgesetzten Gebühr für die Anmeldung in diesem Verfahren.

Gründe

A. Sachverhalt

I. Das Vorhaben

- (1) Die Inapa Investimentos Participações e Gestão S.A., Lissabon, Portugal (im Folgenden: „Inapa“), beabsichtigt, von der OptiGroup AB, Mölndal, Schweden (im Folgenden: „OptiGroup“; Inapa und OptiGroup zusammen nachfolgend auch: „Zusammenschlussbeteiligte“), deren Geschäftsbereich Papiervertrieb in Deutschland zu erwerben. Dieser Geschäftsbereich wird von OptiGroup durch die Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG, die Papyrus GmbH und die Papyrus Deutschland Verwaltungs-GmbH, Ettlingen (nachfolgend zusammen: Papyrus Deutschland), durchgeführt. Inapa erwirbt darüber hinaus die Berechtigung, die von dem Papierhersteller Stora Enso Oyj für OptiGroup hergestellte Marke „Multiart“ für einen Zeitraum von 18 Monaten zu verwenden.
- (2) Der Erwerb wird teilweise finanziert durch die Ausgabe eines Schuldtitels, den OptiGroup erhält, und der in einen Minderheitsanteil in Höhe von bis zu 23% an Inapa umgewandelt werden kann. Eine vollständige Umwandlung würde zu einem Erwerb von 23% der Anteile und korrespondierenden Stimmrechten an Inapa führen. Der Schuldtitel ist aufgeteilt in fünf Raten,² die jeweils drei, vier, fünf, sechs und sieben Jahre nach der Ausgabe fällig werden. Bis zum Fälligkeitsdatum kann der Halter des Schuldtitels (d.h. OptiGroup) die Rate ganz oder teilweise in Anteile und Stimmrechte umwandeln. Zum Fälligkeitsdatum erhält OptiGroup dann den Betrag von Inapa, der noch nicht in Anteile umgewandelt worden ist. Der Halter des Schuldtitels kann bis zum endgültigen Fälligkeitsdatum (sieben Jahre nach Ausgabe) nach eigenem Ermessen die Raten, die noch nicht abgelöst oder umgewandelt sind, teilweise oder vollständig zu Anteilen und Stimmrechten an Inapa umwandeln. Der Gesamtanteil beträgt nicht mehr als 23%. Die teilweise oder vollständige Umwandlung der Schuld in Anteile an Inapa steht im Ermessen der OptiGroup.³

II. Beteiligte Unternehmen

Inapa

- (3) Inapa ist die Konzernobergesellschaft des Inapa Konzerns. Das Unternehmen ist börsennotiert und wird von keinem seiner Anteilseigner kontrolliert. Größter Anteilseigner mit 30,6% ist BCP, die die Anteile der Banco Comercial Portugues und deren Pensionsfonds zusammenfasst. Der nächstgrößere Anteilseigner mit 24,9% ist die CGD, die wiederum Anteile der Caixa Banco de

² Vgl. Anlage 1, S. 4, Punkt p, zur Anmeldung vom 14.11.2018.

³ Vgl. Memorandum of Understanding, S. 7, Punkt 3.2.3.4.

Investimento und deren Pensionsfonds sowie der Parcaixa zusammenfasst. Weitere 25,9% befinden sich im Streubesitz.

- (4) Ca. 85% ihres Umsatzes erwirtschaftet Inapa durch den Handel mit Papier, d.h. dem Vertrieb von Papier an die grafische Industrie und Büros (einschließlich Logistikdienstleistungen) ggf. unter Einschluss von ergänzenden Randsortimenten wie z.B. Büromaterial. Die Papiere bietet Inapa unter eigenen oder unter Herstellermarken an. Inapa ist mit diesem Geschäftsbereich in Deutschland, Frankreich, Spanien, Portugal, Belgien, Luxemburg, Österreich, den Niederlanden, der Türkei und Angola tätig.
- (5) Das Papiervertriebsgeschäft von Inapa in Deutschland wird seit dem Jahr 2000 von ihrer Tochtergesellschaft Papier Union GmbH, Köln (nachfolgend: Papier Union), betrieben.⁴ Diese betätigt sich als Papierhändler mit einem breiten Sortiment. Das Unternehmen verfügt in Deutschland über drei zentrale Logistikstandorte in Hemer (PLZ 58675), Markt Schwaben (PLZ 85570) und Reinbek (PLZ 21465), sowie ein [REDACTED] Umschlagslager in Talheim (PLZ 74388) und nutzt darüber hinaus [REDACTED] Lager.⁵
- (6) Unter der Bezeichnung „Verpackungslösungen“ bietet Inapa darüber hinaus Faltkisten und Schachteln, Stretchfolie, Klebebänder, Füllmaterial, Tragetaschen etc. in Deutschland, Frankreich, Spanien und Portugal an. In diesen Ländern betätigt sich Inapa auch mit dem Geschäftsbereich „Visuelle Kommunikation“ (nachfolgend: „Viscom“), der aus großformatigen Digitaldruckern inklusive Farben, Toner, Software und technischer Unterstützung besteht. In Deutschland ist Inapa in diesen Bereichen über ihre Tochtergesellschaften Inapa Packaging GmbH (Verpackungslösungen) bzw. ComPlott Papier Union GmbH (Viscom) aktiv.
- (7) Insgesamt erzielte der Inapa Konzern im Jahr 2018 Umsatzerlöse in Höhe von 500 – 1.000 Mio. €, wovon mit 500 – 1.000 Mio. € der weitaus überwiegende Teil in der EU und davon wiederum 0 - 500 Mio. € in Deutschland und zwar im Wesentlichen mit Papier Union erwirtschaftet wurden.

Papyrus Deutschland

- (8) Papyrus Deutschland wurde 1902 unter dem Namen Schneidersöhne gegründet und gehört seit 2005 zu der schwedischen Papyrus, die Teil der OptiGroup ist. Im Jahr 2010 wurde Schneidersöhne in Papyrus Deutschland umbenannt.⁶ OptiGroup ist ein Mischkonzern, der den Geschäftsbereich der Papyrus Deutschland unter der Bezeichnung „Printing and creative

4 Vgl. https://www.papierunion.de/starterkit/servlet/segment/papierunion_index/4210/Firmengeschichte.html.

5 Vgl. Email der Anmelder vom 19.11.2018, Anhang Beantwortung RFI vom 14.11.2018, S. 2, Antwort auf Frage 5.

6 Vgl. <https://www.papyrus-deutschland.de/unternehmen/geschichte/>.

solutions“ führt. Die Veräußerin, OptiGroup, befindet sich seit 2008 im Mehrheitsbesitz der beiden beigeladenen Private-Equity Fonds Altor Equity Partners AB und Triton Partners.⁷

- (9) Zu der zu übernehmenden Papyrus Deutschland gehören die Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG sowie deren Komplementärin, die Papyrus Deutschland Verwaltungs-GmbH. Einzige Komplementärin der Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG ist die Papyrus Group Germany GmbH, die ebenfalls miterworben wird. Mit Papyrus Deutschland zusammen soll auch die Nutzung der Marke „Multiart“ des Herstellers Stora Enso Oyj für 18 Monate auf Inapa übergehen.
- (10) Kerngeschäft der Papyrus Deutschland ist der Vertrieb von Papier vor allem an gewerbliche Druckereien, Verlage, Digitaldruckereien, Copy Center etc. Hierfür betreibt Papyrus vier Zentrallager (Hubs) in Langenhagen (bei Hannover), Ettlingen, Heimstetten (bei München) und Köln, wobei das Vertriebszentrum in Köln auch für andere Geschäfte der OptiGroup genutzt wird. Ferner [REDACTED] Papyrus Deutschland Umschlagslager [REDACTED] [REDACTED] in Potsdam, Kelkheim (bei Frankfurt), Ulm, Nürnberg, Freiburg [REDACTED] Saarbrücken [REDACTED] [REDACTED] Hamburg, Essen, Ronneburg (bei Gera) und Kassel [REDACTED].⁸
- (11) Papyrus Deutschland verfügt über eine gesellschaftsrechtliche Beteiligung in Höhe von 25,1% an dem ebenfalls in Deutschland tätigen Papiergroßhändler Römerturm Feinstpapier GmbH & Co. KG sowie deren Komplementärin, der Römerturm Feinstpapier Verwaltungs GmbH (nachfolgend zusammen: „Römerturm“). Diese Minderheitsbeteiligung soll mitveräußert werden.
- (12) Im Jahr 2018 erzielte Papyrus Deutschland einen Umsatz von 200 - 600 Mio. € weltweit und EU-weit, wovon mit 200 - 600 Mio. € der weitaus überwiegende Teil in Deutschland erwirtschaftet wurde.

III. Verfahrensgang

1. Anmeldung und Fristenlauf

- (13) Die Anmeldung des unter Rz. (1) geschilderten Vorhabens ist im Bundeskartellamt am 14. November 2018 eingegangen.
- (14) Mit Schreiben vom 5. Dezember 2018 ist den Beteiligten gemäß § 40 Abs. 1 Satz 1 GWB mitgeteilt worden, dass die Beschlussabteilung in eine vertiefte Prüfung des Vorhabens

⁷ Vgl. <https://www.triton-partners.de/beteiligungen/optigroup/>.

⁸ Vgl. Email der Anmelder vom 19.11.2018, Anhang Beantwortung RFI vom 14.11.2018, S. 3, Antwort auf Frage 5.

eingetreten ist (Monatsbrief). Die Einleitung des Hauptprüfverfahrens ist im Bundesanzeiger am 24. Januar 2019 bekannt gemacht worden.⁹

- (15) Mit Nachricht vom 29. Januar 2019 haben die anmeldenden Unternehmen gemäß § 40 Abs. 2 S. 4 Nr. 1 GWB einer Fristverlängerung bis zum 3. Mai 2019 zugestimmt. Mit Schreiben vom 3. April 2019 haben die anmeldenden Unternehmen einer weiteren Fristverlängerung bis zum 8. Mai 2019, mit Fax vom 12. April erneut bis zum 21. Juni 2019 und mit Fax vom 6. Juni 2019 erneut bis zum 4. Juli 2019 zugestimmt.
- (16) Mit Schreiben vom 16. April 2019 hat die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten die tragenden Gründe für die nach vorläufiger Einschätzung bestehenden wettbewerblichen Bedenken dargelegt und Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.
- (17) Mit Beschluss vom 24. Mai 2019 hat das Bundeskartellamt Triton Managers II Limited und Altor Fund I GP Limited (im Folgenden: „Gesellschafter der OptiGroup“) zu dem Verfahren beigeladen. Für die Einzelheiten wird auf den Beiladungsbeschluss verwiesen.
- (18) Die Frist für eine Untersagung endet nach § 40 Abs. 2 Satz 2 GWB am 4. Juli 2019.

2. Ermittlungen

- (19) Mit Auskunftsbefehl vom 29. November 2018 hat die Beschlussabteilung von Inapa und OptiGroup sowie den in Deutschland tätigen Papiergroßhändlern Igepa Group GmbH & Co. KG (nachfolgend: „Igepa“), Kreuser Papier GmbH (nachfolgend: „Kreuser“), Antalis GmbH (nachfolgend: „Antalis“), Carl Berberich GmbH (nachfolgend: „Berberich“) und Römerturm eine Auflistung aller Logistikstandorte einschließlich der von diesen ausgehenden Lieferströmen mit Druckerei-, Büro- und Kreativpapier in Deutschland im Jahr 2017 erhoben. Alle befragten Großhändler haben die Auskünfte auch erteilt.
- (20) Mit Auskunftsschreiben vom 7. Januar 2019 hat die Beschlussabteilung 100 kleine, mittlere und größere Druckereien zu ihrer Belieferungsstruktur, ihren Belieferungsansprüchen, den Kriterien ihrer Auswahlentscheidung für einen Lieferanten, der Vergleichbarkeit der Lieferanten, den Zugang zum Streckengeschäft und zur Direktbelieferung durch Papierhersteller befragt.
- (21) Am 8. Januar 2019 hat die Beschlussabteilung Auskunftsbefehle an die Zusammenschlussbeteiligten übermittelt, mit denen interne Unterlagen im Zusammenhang mit dem (Ver-)Kauf, Einschätzungen zu den Marktbedingungen, Auskünfte über Logistik sowie Angaben über andere Märkte angefordert wurden. Ähnlichen Einschätzungen und Auskünfte

⁹ Vgl. Bekanntmachung Nr. 22/2018 über die Einleitung des Hauptprüfverfahrens nach § 40 Absatz 1 Satz 1 GWB vom 5. Dezember 2018, BAnz AT 24.01.2019 B4.

wurden am gleichen Tag auch von den in Rz. (19) genannten Wettbewerbern sowie einem Papierhersteller angefordert.

- (22) Die Beschlussabteilung hat sich ferner anlässlich eines Termins vor Ort am 10. Januar 2019 ein Bild von der Beschaffung und Verwendung von Papier durch eine mittelständische Druckerei gemacht. Dabei hat die Beschlussabteilung in einem ausführlichen Fachgespräch weitere Fragen klären können.
- (23) Mit Auskunftsersuchen vom 21. Januar 2019 hat die Beschlussabteilung 16 Papierhersteller mit Absatz in Deutschland um Angaben zu ihren Umsatzerlösen, Lieferbedingungen, größten Kunden und Markteinschätzungen gebeten.¹⁰
- (24) Mit elektronischer Nachricht vom 6. Februar 2019 hat die Beschlussabteilung die Zusammenschlussbeteiligten um Umsatz-Angaben zu ihren Kunden im Bereich Büropapier gebeten. Die Beschlussabteilung hat am 1. März 2019 insgesamt 17 von den Zusammenschlussbeteiligten und den übrigen Marktteilnehmern benannte größere Anbieter von Büropapier mit einem Auskunftsschreiben um Auskünfte und Markteinschätzungen gebeten.¹¹
- (25) Mit Auskunftsbeschluss vom 3. Mai 2019 hat die Beschlussabteilung acht Papierhersteller mit Absatz in Deutschland um Angaben zu dem Ausmaß von Direktbelieferungen an Druckereien durch Papierhersteller, dem Vertrieb von Druckereipapier über den Papierhandel und zu der den Papierherstellern zur Verfügung stehenden Logistik gebeten. Die Auskünfte dienten der Aufklärung, ob und inwieweit Druckereien verschiedener Größenordnung - auch die kleineren Druckereien - ihren Papierbedarf direkt bei den Herstellern (d.h. unter Ausschluss des Papierhandels) decken. Befragt wurden die Unternehmen UPM Communication Papiers GmbH, Sappi Deutschland GmbH, Lecta Deutschland GmbH, Burgo Central Europe GmbH, Arctic Paper Deutschland, Kabel Premium Pulp & Paper GmbH, Stora Enso Paper GmbH, August Koehler S.E.
- (26) Mit Auskunftsbeschluss vom 17. Mai 2019 hat die Beschlussabteilung vier Einkaufsgemeinschaften von Druckereien um Angaben zu den jeweiligen Mitgliedern, zum

¹⁰ Hierbei handelt es sich um die Unternehmen UPM Communication Papiers GmbH, Sappi Deutschland GmbH, Lecta Deutschland GmbH, Papierfabrik Hainsberg GmbH, cordier Spezialpapier GmbH, Schönfelder Papierfabrik GmbH, Arjo Wiggins Deutschland GmbH, Mondi Paper Sales Deutschland GmbH, Burgo Central Europe GmbH, Arctic Paper Deutschland, Kabel Premium Pulp & Paper GmbH, International Paper Deutschland GmbH, Navigator Deutschland GmbH, Stora Enso Paper GmbH, August Koehler S.E., Metsä Board Deutschland GmbH.

¹¹ Hierbei handelte es sich um die Unternehmen Office Depot Deutschland GmbH, Printus GmbH, Otto Office GmbH & Co. KG; Büromarkt Böttcher GmbH, SSI Schäfer Shop GmbH, Lyreco Deutschland GmbH, Staples Deutschland GmbH & Co. KG, Adveo Deutschland GmbH, Sönneken e.G., PBS Deutschland, Hans Liebergesell e.K., Büroring eG, Kaut Bullinger, Plate Büromaterial, Edeka Verband kaufmännischer Genossenschaften e.V., Rewe Zentralfinanz e.G., Tchibo GmbH.

aktuellen Papierbezug aus dem Lager-, Strecken- oder Direktgeschäft, zu aktuellen Lieferanten, zu Änderungen in Bezugsmengen, zu potentiellen Lieferanten, zu den Möglichkeiten, den Lieferanten zu wechseln, und zu Reaktionsmöglichkeiten auf Preiserhöhungen oder andere Angebotsverschlechterungen gebeten. Befragt wurden die EVD Einkaufsverbund Druck GbR, Papier Plus GmbH, Paperconnect GmbH & Co. KG und Wurzel Medien GmbH.

- (27) Ebenfalls mit Auskunftsbeschluss vom 17. Mai 2019 hat die Beschlussabteilung sieben Onlineprinter um Angaben zum aktuellen Papierbezug aus dem Lager-, Strecken- oder Direktgeschäft, zu aktuellen Lieferanten, zu Änderungen in Bezugsmengen und zum Absatz gebeten. Befragt wurden CEWE Stiftung & Co. KGaA, unitedprint.com Deutschland GmbH, Onlineprinters GmbH, Buch- und Offsetdruckerei Häuser KG, Rainbowprint/Druckerei Ganz, FLYERALARM GmbH und WIRmachenDRUCK GmbH.
- (28) Die Beschlussabteilung hat zudem im Rahmen der durchgeführten Ermittlungen zur Aufklärung der Marktverhältnisse Gespräche mit Wettbewerbern, und zwar am 4. April 2019 mit Antalis, am 2. Mai 2019 mit Berberich sowie mit dem Papierhersteller Sappi Deutschland GmbH am 8. Mai 2019 geführt.

3. Rechtliches Gehör

- (29) In einer Besprechung im Bundeskartellamt am 20.03.2019 sind Vertretern der Inapa, der OptiGroup, der Papyrus und der Papier Union die zu diesem Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Ermittlungsergebnisse und die erste Bewertung durch die Beschlussabteilung ausführlich dargelegt, erläutert und mit ihnen diskutiert worden. Zugleich haben die Verfahrensbeteiligten eine Teilakteneinsicht erhalten, indem ihnen die zu diesem Zeitpunkt versendeten Fragebögen an die o.g. Marktteilnehmer überreicht wurden.
- (30) Eine weitere Teilakteneinsicht ist den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten per Fax am 05.04.2019 übermittelt worden. Diese bestand aus einer um Geschäftsgeheimnisse bereinigten Dokumentation und Ergebnisdarstellung der Datenauswertung des Druckereifragebogens sowie konkretisierten Angaben zu dem Marktvolumen für den Verkauf von Druckereipapier über den Papierhandel nach Menge und Wert einschließlich der jeweils auf Papier Union und Papyrus entfallenden Anteile.
- (31) In einer Besprechung im Bundeskartellamt am 26. April 2019 haben Vertreter der Inapa, der OptiGroup, der Papyrus und der Papier Union zu der vorläufigen Einschätzung der Beschlussabteilung mündlich Stellung genommen. Mit Schreiben vom 15. Mai 2019 haben die Zusammenschlussbeteiligten zu der vorläufigen Einschätzung der Beschlussabteilung darüber hinaus schriftlich Stellung genommen.

- (32) Am 04.06.2019 ist den Zusammenschlussbevollmächtigten darüber hinaus das Protokoll über ein Fachgespräch mit einer Druckerei sowie die um Geschäftsgeheimnisse bereinigte Fassung der Auswertungsergebnisse der Herstellerbefragung übermittelt worden.
- (33) In einer Besprechung im Bundeskartellamt am 6. Juni 2019 sind Vertretern der Inapa, der OptiGroup, der Papyrus und der Papier Union die zu diesem Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Resultate der neuerlichen Marktermittlungen der Beschlussabteilung dargelegt worden. Dies betraf insbesondere die Einbeziehung der Papierhersteller in den relevanten Markt und die Marktmacht von Einkaufsgemeinschaften und Onlineprintern. Ferner ist die Bewertung des Zusammenschlussvorhabens durch die Beschlussabteilung vor dem Hintergrund der Stellungnahme der Zusammenschlussbeteiligten vom 15. Mai 2019 ausführlich dargelegt, erläutert und mit den Vertretern der Zusammenschlussbeteiligten diskutiert worden.

B. Rechtliche Würdigung

I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen

1. Anwendungsbereich des GWB

- (34) Das Zusammenschlussvorhaben unterliegt der Fusionskontrolle nach den §§ 35 ff. GWB. Das Vorhaben hat Auswirkungen in Deutschland, da die Beteiligten in Deutschland tätig sind und hier Umsätze erzielen (§ 185 Abs. 2 GWB). Die Umsatzerlöse der beteiligten Unternehmen unter Berücksichtigung der Handelsrechenklausel (§ 38 Abs. 2 GWB) lagen im vergangenen Geschäftsjahr weltweit über 500 Mio. €. Sie hatten zudem mehr als 25 Mio. € Umsatzerlöse im Inland und im vergangenen Geschäftsjahr zudem Inlandsumsätze in Höhe von mehr als 5 Mio. €.
- (35) Die Voraussetzungen für die Ausnahmen von der Anwendung des GWB nach § 35 Abs. 2 Satz 1 und Satz 2 GWB sind nicht erfüllt. Die Umsatzschwellen des Art. 1 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (FKVO) werden nicht überschritten.

2. Zusammenschlusstatbestand

- (36) Der Erwerb des deutschen Papiervertriebsgeschäfts der OptiGroup, das durch deren Tochtergesellschaft Papyrus betrieben wird, erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des § 37 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 und Nr. 3 lit. a GWB.
- (37) Der mögliche Umtausch des Schuldtitels in Anteile und Stimmrechte und die daraus folgende gesellschaftsrechtliche Beteiligung von OptiGroup an Inapa in Höhe von bis zu 23% stellt möglicherweise einen Zusammenschlusstatbestand nach § 37 Abs. 1, Satz 1 Nr. 4 GWB dar.

Derzeit ist jedoch unklar, ob und in welcher Höhe der Schuldtitel in Anteile umgewandelt werden wird. Insofern ist zum jetzigen Zeitpunkt eine fusionskontrollrechtliche Prüfung dieses Vorhabens nicht möglich. Darüber hinaus ist die Minderheitsbeteiligung von OptiGroup an Inapa vorrangig unter dem Gesichtspunkt des Art. 101 AEUV bzw. § 1 GWB zu prüfen.

II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen

- (38) Das vorliegend zu prüfende Zusammenschlussvorhaben ist freizugeben, da es wirksamen Wettbewerb auf den Sortimentsmärkten für den Vertrieb von Druckereipapier durch den Papierhandel nicht erheblich behindert und insbesondere nicht zu erwarten ist, dass es eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt (§ 36 Abs. 1 Satz 1 GWB).
- (39) Die Voraussetzungen für die Ausnahmen des § 36 Abs. 1 Satz 2 GWB sind nicht erfüllt.

1. Grundzüge der räumlichen und sachlichen Marktabgrenzung

- (40) Die Definition des Marktes dient der Abgrenzung des sachlichen und räumlichen Gebiets, auf dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.¹²
- (41) Zweck der sachlichen Marktabgrenzung ist es, den sachlichen Bereich abzugrenzen, auf dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen; d.h. es soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der an einem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen.¹³
- (42) Sachlich relevante Märkte sind auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzeptes voneinander abzugrenzen, dessen entscheidendes Kriterium die funktionelle Austauschbarkeit der Produkte aus Sicht der Marktgegenseite ist. Zu einem sachlich relevanten Markt gehören demnach alle Waren, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und der Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet hält, sie in berechtigter Weise abwägend miteinander vergleicht und ohne weiteres als gegeneinander austauschbar ansieht.¹⁴

¹² Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. Nr. C372 vom 09.12.1997, Rn. 2.

¹³ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Tz. 2.

¹⁴ Ständige Rechtsprechung, vgl. u.a. BGH WuW/E DE-R 1087, 1091 – Ausrüstungsgegenstände für Feuerlöschzüge; BGH WuW/E DE-R 1419, 1423 – Deutsche Post / trans-o-flex; BGH, Urteil vom 24. Oktober 1995, "Backofenmarkt", WuW/E BGH 3026 (3028); Möschel, in: Immenga/Mestmäcker, GWB, 3. Auflage, § 19 Rn. 24.

Außerdem muss die Austauschbarkeit prinzipiell ohne weiteres – d.h. im Hinblick auf die sich hier stellenden Fragen vor allem ohne besondere sachliche Anpassungsleistungen der Abnehmer – gegeben sein.¹⁵

- (43) Das Bedarfsmarktkonzept darf nicht mechanisch angewendet werden, sondern muss helfen, die im konkreten Fall relevanten Wettbewerbskräfte zu ermitteln.¹⁶ Für den hier vorliegenden Zusammenschluss, der zwei Papierhändler betrifft, ist also konkret zu prüfen, welche anderen Anbieter aus Sicht der Nachfrager als Bezugsalternative in Frage kommen und damit tatsächlich in der Lage sind, den wettbewerblichen Verhaltensspielraum der Papiergroßhändler hinreichend zu begrenzen.
- (44) Das Kriterium der räumlichen Abgrenzung des relevanten Marktes ist ein Hilfskriterium für die Feststellung, ob ein Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ohne Wettbewerber oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern eine überragende Marktstellung hat.¹⁷ Aufgabe der räumlichen Marktabgrenzung ist es, das relevante räumliche Gebiet zu ermitteln, in dem der Wettbewerb im betroffenen sachlichen Markt im Hinblick auf den zu beurteilenden Zusammenschluss stattfindet.¹⁸
- (45) Der räumlich relevante Markt im Sinne der Fusionskontrolle des GWB ist nach ökonomischen Gesichtspunkten abzugrenzen. Er umfasst das Gebiet, in dem die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen ihre Produkte regelmäßig anbieten und diese auch nachgefragt werden, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.¹⁹
- (46) Auch für die räumliche Marktabgrenzung gilt das Bedarfsmarktkonzept. Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes bestimmt sich demnach nach den aus der Sicht der Nachfrager

15 Vgl. Ruppelt in Langen/Bunte, 10. Auflage, § 19 Rn. 9-11.

16 Vgl. Beschluss des OLG Düsseldorf vom 14.03.2007, Soda Club I, VI-Kart 5/06 (V), zitiert nach Juris, juris Rd. Nr. 24.

17 Vgl. BGH, Beschluss vom 07.02.2006, DB-Regio / üstra, KVR 5/05, zitiert nach Juris, juris-Rd-Nr. 29.

18 Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, KVR 26/07, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt, zitiert nach Juris, juris-Rd-Nr. 69.

19 Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, KVR 26/07, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt, zitiert nach Juris, juris-Rd-Nr. 69.

gegebenen räumlichen Ausweichmöglichkeiten.²⁰ Hierbei sind die tatsächliche Anschauung der Abnehmer und das tatsächliche Abnehmerverhalten von Bedeutung.²¹

- (47) Abzustellen ist sowohl in sachlicher als auch in geografischer Hinsicht jeweils nicht auf rein theoretische Ausweichmöglichkeiten, sondern auf die den Abnehmern tatsächlich zur Verfügung stehenden Angebotsalternativen. Für die Marktabgrenzung sind potenzielle Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager nicht zu berücksichtigen, die – aus welchen Gründen auch immer – von den Nachfragern tatsächlich nicht wahrgenommen werden oder nicht wahrgenommen werden können.²² Eine pauschalierende Betrachtung ist nicht angemessen, sondern es müssen die Marktverhältnisse im konkreten betroffenen Bereich geprüft werden.

2. Materielle Untersagungsvoraussetzungen auf den Märkten für den Handel mit Papier in Deutschland

- (48) Das Zusammenschlussvorhaben führt zu Überschneidungen im Bereich des Papiervertriebs in Deutschland. Es erfüllt weder auf dem Sortimentsmarkt für den Vertrieb von Papier an Druckereien noch auf dem Markt für den Vertrieb von Büropapier die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB.
- (49) Die Unternehmen des Papierhandels beziehen von den Papierherstellern unterschiedliche Papiersorten und vertreiben diese u.a. an Druckereien, Unternehmen des Bürofachhandels sowie an öffentliche und private Verwaltungen.
- (50) Der Bereich des Papierhandels umfasst mehrere sachlich relevante Märkte, da für unterschiedliche Papiersorten und Abnehmergruppen eigenständige Wettbewerbsbedingungen bestehen. Im vorliegend zu prüfenden Zusammenschlussvorhaben ist im Wesentlichen der Vertrieb von Druckereipapier betroffen, in dem die Betroffenen ihre wesentlichen Umsatzerlöse erzielen. Druckereipapiere sind in der Regel Papiere von höherer Qualität, deren Oberfläche unbehandelt (ungestrichen) oder mit einer speziellen Beschichtung versehen sein kann (gestrichen), die einen besonders deutlichen und scharfen Druck ermöglicht.²³
- (51) Der Vertrieb von Papier für den Kreativ- und Künstlerbereich erfolgt ebenfalls über den Papierhandel. Allerdings ist Papyrus in diesem Bereich nicht wahrnehmbar tätig, so dass sich

²⁰ Vgl. Langen/Bunte-Ruppelt, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 9. Auflage 2001, § 19 Rdnr. 25.

²¹ Vgl. B10 – 124/01 – Trienekens/AWISTA, Beschluss vom 17.06.2002; Rz. 33, abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion03/B10_124_01.pdf.

²² Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, KVR 26/07, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt, zitiert nach Juris, juris-Rd-Nr. 65.

²³ Vgl. Entscheidung der EU-Kommission vom 24.10.2007, COMP/M.4753, Rz. 7.

das Zusammenschlussvorhaben auf diesen Bereich nicht auswirkt. Im Weiteren wird daher von Ausführungen zu diesem Markt abgesehen.

- (52) Das geplante Zusammenschlussvorhaben betrifft ebenfalls nicht den Vertrieb von Zeitungspapier. Dieses hat eine spezielle Qualität mit einem hohen Anteil an Holzstoffen und ist nicht alterungsbeständig. Es wird auch im Wesentlichen nicht über den Papierhandel vertrieben. OptiGroup und Papyrus erzielen in diesem Bereich so gut wie keine Umsatzerlöse, so dass auch zu diesem Markt keine weiteren Ausführungen erfolgen.

A) Die Untersagungsvoraussetzungen sind auf dem Markt für den Vertrieb von Druckereipapier nicht erfüllt

- (53) Ein Zusammenschluss kann den Wettbewerb in einem Markt spürbar behindern, indem er wichtigen Wettbewerbsdruck für einen oder mehrere Anbieter beseitigt, welche dadurch erhöhte Marktmacht erlangen. Die unmittelbarste Wirkung der Fusion liegt im Verlust des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen.²⁴ Es ist im vorliegenden Fall nicht hinreichend sicher zu erwarten, dass die daraus resultierenden unilateralen oder koordinierten Effekte des Zusammenschlusses so groß sind, dass die Untersagungsvoraussetzungen erfüllt sind.

(1) Der Vertrieb von Druckereipapier ist ein eigenständiger sachlicher Markt

1. Unterscheidung zwischen Druckereipapieren und Büropapieren

- (54) Der Vertrieb von Druckereipapier über den Großhandel stellt einen eigenständigen sachlich relevanten Markt dar, der aufgrund unterschiedlicher Eigenschaften, Verwendung und Abnehmergruppen von dem Vertrieb anderer Papiersorten, insbesondere Büropapieren, sowie von dem Vertrieb über andere Vertriebskanäle zu trennen ist. Ob die unterschiedlichen Vertriebswege des Papierhandels (das Lager- und das Streckengeschäft) einen einheitlichen Markt bilden oder sachlich getrennte Märkte sind, kann im Rahmen dieser Entscheidung offen bleiben.
- (55) 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 größeren Druckmaschinen werden die Papiere in Bögen (Formatpapier) oder in Rollen verkauft. Je nach Art der vom Kunden eingesetzten Druckmaschine und des jeweiligen Druckauftrags können Druckereipapiere sehr unterschiedlich sein. Druckereipapiere sind

²⁴ Vgl. Leitlinien der EU-Kommission zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Amtsblatt der Europäischen Union, C 31/5 vom 5.2.2004, Rz. 24.

daher in allen Formaten, Gewichten und Oberflächen erhältlich, um den Kundenanforderungen gerecht zu werden. Das Produktsortiment ist sehr breit gefächert.

- (56) Dies unterscheidet Druckereipapier von Büropapier, das für den Bürogebrauch in kleinen Formaten in sehr standardisierter Form angeboten wird. Büropapier wird von den Endnutzern in Druckern, Kopierern und Faxgeräten verwendet und weist fast ausschließlich die Formate DIN A 4 (21 x 29,7 cm) oder DIN A 3 (29,7 x 42 cm) auf. Die kleinformatigen Büropapiere eignen sich nicht für den Einsatz in Druckmaschinen und die großformatigen Druckereipapiere können regelmäßig in die Bürogeräte nicht eingesetzt werden.²⁵
- (57) Zu den Druckereipapieren gehören Bilderdruckpapiere, Offsetpapiere, Selbstdurchschreibepapiere, Recyclingpapiere etc. Oft besteht das Druckereipapier aus Zellstoffen mit geringem Holzanteil, aber mit einer Oberflächenbehandlung (matt, halbmatt, glänzend), d.h. es sind gestrichene Papiere, damit Farben und Bilder gut angenommen werden, nicht verlaufen und scharf abgebildet sind. Büropapier wird überwiegend in Bürogeräten für den Schwarz-Weiß-Druck verwendet. Die punktscharfe Wiedergabe von Bildern und Farben steht bei Büropapier nicht im Vordergrund, auch wenn Büropapier farbig bedruckt werden kann. Daher ist z.B. Kopierpapier meist ungestrichen.
- (58) Druckereipapiere und Büropapiere werden schwerpunktmäßig an andere Abnehmergruppen vertrieben, was den Papierhändlern unterschiedliche Marktstrategien im Hinblick auf Preise und Konditionen ermöglicht. Abnehmer von Druckereipapieren sind Unternehmen, die im Auftrag von Endkunden mit ihren Druckmaschinen bestimmte, festgelegte Druckaufträge erfüllen. Demgegenüber wird Büropapier an Unternehmen des Bürofachhandels verkauft, der wiederum andere Fachhändler und Endverbraucher beliefert, an sonstige Einzelhändler und Copy-Shops sowie an Verwaltungen von Unternehmen und die öffentlichen Hand als Endverbraucher.

2. Keine weitere Unterscheidung nach einzelnen Papierarten

- (59) Nach einzelnen Papierarten und –sorten ist der Markt für Druckereipapiere nicht weiter zu unterteilen. Vielmehr sind die einzelnen Produkte auf der von dem hier zu prüfenden Zusammenschlussvorhaben betroffenen Handelsstufe zu einem Sortimentsmarkt für Druckereipapiere zusammenzufassen. Eine solche Zusammenfassung 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.²⁶ Dies

²⁵ Vgl. auch Anmeldung vom 14.11.2018, S. 12.

²⁶ BGH, WuW/E 2771/2773 – Kaufhof / Saturn.

ist vorliegend der Fall. Druckereien erwarten, bei einem Papierhandelsunternehmen verschiedene Druckereipapiere eines mehr oder weniger breiten und gängigen Sortiments kaufen zu können, um so den Bedarf im Hinblick auf die unterschiedlichen Druckaufträge decken zu können. Eine Auswahl aus dem mehr oder weniger vollständigen Sortiment der Druckereipapiere erhält die Druckerei nur über den Papierhandel. Dies entspricht seiner Sortimentsfunktion und ist konstituierend für den Papierhandel.

- (60) Die Papierhändler können auch ihr Sortiment erweitern oder ergänzen, sollte dies erforderlich sein. Es gibt derzeit keine Hinweise darauf, dass bestimmte Händler von dem Bezug bestimmter Sortimentsteile ausgeschlossen wären. Der für die wettbewerbliche Beurteilung relevante sachliche Markt ist daher der Sortimentsmarkt an Druckereipapieren.²⁷

3. Lager- und Streckengeschäft

- (61) Druckereipapier wird von den Unternehmen des Papierhandels grundsätzlich auf zwei Vertriebswegen an die nachfragenden Druckereien veräußert: im Lager- sowie im Streckengeschäft. Aus Sicht der Druckereien sind beim Bezug von Papier über den Papierhandel das Lager- und das Streckengeschäft teilweise Substitute, teilweise ergänzen sie sich. Sie unterscheiden sich im Hinblick auf die Lieferbedingungen und im Preis, so dass sie aus Sicht der Abnehmer soweit wie möglich abwägend in unterschiedlichen Konstellationen genutzt werden. Es kann letztlich offen bleiben, ob es sich um getrennte Märkte oder unterschiedliche Segmente eines einheitlichen Marktes handelt.
- (62) Da Druckereien nur in seltenen Fällen über eigene Lagerkapazitäten verfügen, fragen sie Papier ganz überwiegend regelmäßig und in kurzen zeitlichen Abständen nach. Aus den Antworten der befragten Druckereien geht hervor, dass ca. die Hälfte der Druckereien täglich Papier bestellt, ca. 20% der befragten Druckereien gaben sogar an, mehrfach täglich Papier nachzufragen und weitere 17% der Druckereien bestellen ihr Papier wöchentlich. Mittelgroße und große Druckereien bestellen Papier fast ausschließlich in täglichem oder mehrfach täglichem Abstand.²⁸ Dies erfordert in der Regel eine große Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit der Lieferanten.
- (63) Bei dem Lagergeschäft handelt es sich um ein klassisches Papierhandelsgeschäft. Papierhändler erwerben vom Hersteller auf eigene Rechnung größere Mengen eines breiten Sortiments an Druckereipapieren, die vom Hersteller an ein oder mehrere Lager des jeweiligen

²⁷ Ständige Praxis, vgl. auch Bundeskartellamt, Beschluss vom 28.10.2004, B10-86/04 – G. Schneider & Söhne GmbH & Co. KG / Classen Papier GmbH, Rz. 45., https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2004/B10-86-04.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

²⁸ Vgl. Antworten auf Frage 2 des Fragebogens an Druckereien.

Papierhändlers geliefert werden. Dort wird das Druckereipapier nach Anforderung jedes individuellen Kunden in kleineren Einheiten neu verpackt und – je nach Auftrag in unterschiedlichen Mengen und Sorten – zusammengestellt. Schließlich wird das Druckereipapier dem Kunden unter Nutzung des Logistiknetzwerkes des Papierhändlers zugestellt. Das Logistiknetzwerk der Papierhändler besteht aus mehreren eigenen Lagern und Fahrzeugen sowie Verträgen mit Dritten, wie z.B. Speditionen und sonstigen Logistikfachunternehmen. Bei den Lagern handelt es sich zum Teil um von dem jeweiligen Papierhändler selbst oder von Dritten betriebene Lager, in denen entweder ein größeres Sortiment an Druckereipapieren vorgehalten wird (Zentrallager, Hubs), oder ein sich erfahrungsgemäß schnelldrehendes Teilsortiment. Darüber hinaus verfügen die meisten Papierhändler über ergänzende Umschlagslager. Umschlagslager dienen der Weiterverteilung. Dort werden – meist in der Nacht – mit größeren Lieferfahrzeugen eine Vielzahl von bereits kommissionierten Kundenaufträgen für eine bestimmte geografische Region angeliefert. Im Umschlagslager werden diese bereits kundenspezifisch angelieferten Sendungen voneinander getrennt und in kleinere Auslieferungsfahrzeuge umgeladen, die dann die optimierte Feinverteilung an die Druckereien in einer bestimmten geografischen Region vornehmen.

- (64) Über diese Auslieferungsnetzwerke können Lieferungen unterschiedlicher Größenordnungen und Zusammensetzung ausgeliefert werden, insbesondere auch kleinere Mengen. Dabei ist die Lieferzeit sehr flexibel und lässt – je nach Entfernung des Kunden vom Auslieferungspunkt – auch eine mehrfache Belieferung am Tag zu.
- (65) Bei dem Streckengeschäft betätigt sich der Papierhändler in erster Linie als Vermittler zwischen dem nachfragenden Druckerei-Kunden und dem Papierhersteller. Wenn der Papierhändler der Auffassung ist, dass ein konkreter Kundenwunsch die Voraussetzungen für das Streckengeschäft erfüllt, vereinbaren der Papierhändler und ein für den speziellen Auftrag geeigneter Papierhersteller den Preis und den Liefertermin für die Ware. Das Papier wird dann direkt von dem Hersteller mit dessen Logistik bei dem Kunden angeliefert. Weder Lager noch Fahrzeuge des Papierhandels werden hierfür eingesetzt. Auftragsbestätigung sowie die Rechnung erhält die Druckerei von dem Papierhändler, der für diese Geschäftsabwicklung einschließlich der damit verbundenen Finanzierungsfunktion eine Vermittlungsmarge erhält. Bei dem Streckengeschäft entfallen die Kosten für die Lagerhaltung und die eigene Logistik des Papierhandels, daher ist der Papierpreis im Streckengeschäft in der Regel etwas geringer als im Lagergeschäft. Dies wird auch durch die Einschätzung der befragten Druckereien bestätigt, die zu ca. 90% angaben, das Streckengeschäft sei preisgünstiger als das

Lagergeschäft.²⁹ Erfüllt ein Kundenauftrag die Voraussetzungen für die „Zulassung“ zum Streckengeschäft, so kann der Kunde jede Sorte und jedes Format auf diesem Weg beziehen. Da das Streckengeschäft eher den Bezug größerer Mengen voraussetzt, werden im Streckengeschäft tendenziell auch eher Rollenpapiere als Formatpapiere bestellt.

- (66) Eine der von den Herstellern angegebenen Voraussetzungen für den Kauf von Druckereipapier im Wege des Streckengeschäfts ist die Abnahme einer Mindestmenge. Diese Mindestmenge schwankt je nach Hersteller. Die Mehrzahl der befragten Hersteller hat eine Mindestmenge von 3 Tonnen Papier³⁰ einer Sorte für die Zulassung zum Streckengeschäft angegeben. Andere Hersteller akzeptieren ein Streckengeschäft nur dann, wenn der Auftrag 5 – 10 Tonnen oder sogar ein Fahrzeug mit einer Kapazität von 20 – 23 Tonnen füllt.³¹ Einige Hersteller geben auch unterschiedliche Mindestabnahmemengen für das Streckengeschäft je nach Papiersorte vor.
- (67) Die Lieferzeit im Streckengeschäft ist gegenüber dem Lagergeschäft etwas länger, wobei sich die Lieferzeiten im Streckengeschäft in den letzten Jahren verkürzt haben. Während im Lagergeschäft tägliche Belieferungen von Druckereien die Regel darstellen, erfolgen Lieferungen über das Streckengeschäft mit einer Vorlaufzeit von mehreren Tagen bis drei Wochen.³² Kunden mit kurzfristigen Aufträgen werden daher häufig von den Lagern des Papierhandels im Rahmen des Lagergeschäfts bedient. Das Streckengeschäft ist für die Nachfrager aufgrund der Lieferzeiten und Mindestabnahmemengen tendenziell mehr für längerfristige Aufträge, Sonderformate und mittlere bis größere Mengen attraktiv.
- (68) Für die wettbewerbliche Beurteilung des vorliegend zu prüfenden Zusammenschlussvorhabens kann jedoch letztlich offen gelassen werden, ob das Lager- und Streckengeschäft des Papierhandels einen einheitlichen oder sachlich getrennte Märkte darstellen, da sich die wettbewerbliche Beurteilung nicht unterscheidet.

4. Direktlieferungen von Papierherstellern sind nicht Teil des relevanten Marktes

- (69) Direktbelieferungen von Druckereien durch Papierhersteller sind entgegen der Ansicht der Zusammenschlussbeteiligten nicht dem sachlich relevanten Markt zuzurechnen. Außer dem Hersteller Sappi ist keiner der Hersteller im Kernsortiment des Papierhandels in signifikantem Umfang mit Direktlieferungen an Druckereien tätig. Nur Sappi hat bereits jetzt die logistischen

²⁹ Antwort auf Frage 20 des Fragebogens an Druckereien.

³⁰ Vgl. Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Papier>, Geometrische Eigenschaften, Zur Veranschaulichung: Ein Blatt DIN A 4 Kopierpapier hat eine Masse von 5 Gramm, 1.000 Blatt wiegen ca. 5 kg und ca. 200.000 Blatt wiegen ca. 1 Tonne.

³¹ Antworten auf Frage 5 des Fragebogens an Hersteller.

³² Vgl. S. 19 der Anmeldung vom 14.11.2018.

Voraussetzungen, die eine Direktbelieferung betriebswirtschaftlich sinnvoll ermöglichen. Auch Sappi beliefert indes nicht Druckereien aller Größenordnungen direkt sondern insbesondere große und mittelgroße Druckereien.

- (70) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen vor, dass der sachlich relevante Markt auch die Direktlieferungen von Papierherstellern an Druckereien umfasse, da die Zusammenschlussbeteiligten mit den Herstellern in einem intensiven Wettbewerbsverhältnis um diese Kunden stünden. Zwar besäßen die Papierhersteller in Deutschland keine langjährige Tradition im Bereich des Direktvertriebs und konzentrierten ihre Verkäufe auf großvolumige Aufträge. In der Vergangenheit hätten die Papierhersteller die Direktbelieferung jedoch erheblich ausgeweitet.³³ Die Unterschiede zwischen den Distributionswegen „Lagergeschäft“, „Streckengeschäft“ und „Direktbelieferung durch Hersteller“ hätten sich verringert, so dass diese Bezugsmöglichkeiten gleichwertig nebeneinander stünden. Dies liege in Weiterentwicklungen im Logistikbereich, schnelleren Lieferungen und flexibleren Liefermengen sowie einer Stärkung des Direktvertriebs durch die Hersteller begründet.³⁴ Eine Vielzahl von Bestellungen durch – insbesondere die den Markt prägenden mittleren und größeren - Druckereien könnten sowohl im Lager-, als auch im Strecken- als auch im Direktgeschäft abgeschlossen werden.³⁵ Die Zusammenschlussbeteiligten nehmen dabei vor allem Bezug auf den Papierhersteller Sappi Deutschland GmbH (nachfolgend: Sappi), der sich zu einem vertikal integrierten Anbieter entwickelt habe.³⁶ Sappi habe 2014 die Direktbelieferung aufgenommen und hierdurch eine größere Anzahl Kunden von den Zusammenschlussbeteiligten abgeworben. Inzwischen habe Sappi durch den Eintritt in die Direktbelieferung einen erheblichen Teil des Marktvolumens auf sich gezogen. Die Parteien stünden mit Sappi in unmittelbarem Wettbewerb.³⁷ Eine weitere Ausweitung des Direktgeschäfts sei aus ihrer Sicht absehbar.³⁸
- (71) Entgegen der Auffassungen der Zusammenschlussbeteiligten sind Direktlieferungen der Papierhersteller an einzelne Druckereien nicht Teil des relevanten Marktes. In der

³³ Vgl. Stellungnahme vom 15.05.2019, S. 19, Rz. (39) ff.

³⁴ Vgl. Stellungnahme vom 15.05.2019, S. 10, Rz. (15).

³⁵ Vgl. Stellungnahme vom 15.05.2019, S. 13, Rz. (27).

³⁶ Vgl. Anmeldung vom 14.11.2018, S. 17f.; Sie erwähnen in diesem Zusammenhang auch die inzwischen insolventen Anbieter Papierfabrik Scheufelen GmbH und Feldmuehle GmbH.

³⁷ Vgl. insbesondere Stellungnahme vom 8.04.2019, S. 5 f.

³⁸ Vgl. Stellungnahme vom 15.05.2019, S. 22, Rz. (45).

Vergangenheit haben die Europäische Kommission³⁹ und das Bundeskartellamt⁴⁰ den Papierhandelsmarkt unter Ausschluss des Herstellerdirektgeschäfts abgegrenzt. Die bisherige Entscheidungspraxis wird durch die im Rahmen des vorliegenden Verfahrens erhaltenen aktuellen Ermittlungsergebnisse zum Teil gestützt und gleichzeitig vor allem in Bezug auf den Papierhersteller Sappi relativiert. Nach Auffassung der Beschlussabteilung ist zwar eine Ausweitung der Direktvertriebs in den letzten Jahren nachzuvollziehen, jedoch ist diese noch nicht so weit fortgeschritten, dass die Hersteller grundsätzlich dem gleichen Markt wie der Handel zuzurechnen sind. Die Entwicklung des Direktvertriebs ist jedoch bei der wettbewerblichen Würdigung zu berücksichtigen.

- (72) Den vorliegenden Ermittlungsergebnissen nach ist der Papierhersteller Sappi zwar für größere und zum Teil auch für mittelgroße, nicht aber für kleinere Druckereien eine Ausweichtalternative gegenüber dem Bezug von Papier durch den Papierhandel. Dies liegt vor allem daran, dass Sappi – wie alle Papierhersteller - eine Direktbelieferung an mehrere Kriterien gebunden hat, die derzeit verhindern, dass – anders als große und einige mittelgroße Druckereien - kleine Druckereien ohne Weiteres von einer Belieferung durch den Papierhandel auf eine Belieferung durch die Papierhersteller wechseln können. Diesen Nachfragern wird der zu den Papierhändlern alternative Bezug direkt von den Herstellern nicht eröffnet.
- (73) Eine von mehreren Voraussetzungen, die eine Druckerei kumulativ erfüllen muss, um für eine Direktbelieferung durch einen Hersteller in Frage zu kommen, ist die Erreichung einer Mindestabnahmemenge pro Lieferung. Die Mindestabnahmemengen für eine Direktbelieferung sind im Wesentlichen identisch mit denjenigen, die auch im Streckengeschäft die Voraussetzung für eine Belieferung durch die Papierhersteller sind, d.h. sie beträgt je nach Hersteller zwischen drei Tonnen und einer LKW-Ladung von bis zu 23 Tonnen.⁴¹ Einige Hersteller schreiben auch eine jährliche Mindestabnahme vor.
- (74) Eine solche Mindestabnahmemenge erreichen kleine und mittelgroße Druckereien mit einer geringen Mitarbeiterzahl, geringen Umsätzen und entsprechend auch geringer Nachfrage nicht ohne weiteres und vor allem nicht regelmäßig. Die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes weist für den Wirtschaftszweig 18.01 (Herstellung von

³⁹ Vgl. Entscheidung der EU-Kommission vom 24.10.2007, COMP/M.4753 – Antalis/MAP, Rz. 12.

⁴⁰ Vgl. Beschluss des Bundeskartellamts vom 28.10.2004, B10 – 86/04 – Schneider & Söhne / Classen Papier, Rz. 46., abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2004/B10-86-04.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

⁴¹ Vgl. Antworten auf Frage 6 des Herstellerfragebogens sowie auf Frage 7 des Auskunftsbeschlusses vom 3.5.2019. Ein Hersteller bezeichnet dabei Lieferungen von 5 oder 10 Tonnen als kleinere Lieferungen, die nur ausnahmsweise ausgeliefert würden.

Druckerzeugnissen) für 2016 insgesamt 11.204 Steuerpflichtige aus, von denen ca. zwei Drittel bis zu 500.000 € erwirtschaften. Ein Teil der Druckereien sind im Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) organisiert. Von den mindestens [REDACTED] Mitgliedern der dem Bundesverband angehörenden Regionalverbände sind ca. 86% klein, ca. 12% mittelgroß und nur 2% groß im Hinblick auf ihre Mitarbeiterzahl. Je nachdem, welche Mindestabnahme der Papierhersteller jeweils im Einzelfall für die Direktbelieferung vorschreibt, sind die kleinen und mittleren Nachfrager in der Lage, diese Mengen zu erreichen bzw. nicht zu erreichen.

- (75) Dies spiegelt sich auch in den Angaben der Druckereien und Hersteller wieder. Die Beschlussabteilung hat große, mittlere und kleine Druckereien danach befragt, auf welchem Weg sie ihren Papierbedarf decken. Die antwortenden kleinen Druckereien haben erklärt, dass sie 75 - 80% ihrer Einkaufsmenge über den Papierhandel beziehen und 20 - 25% der Menge bei den Herstellern erwerben.⁴² Die befragten mittelgroßen Druckereien haben erklärt, im Schnitt ca. 40 - 50% ihres Bedarfs bei Großhändlern und 50 - 60% bei den Herstellern zu decken, und die großen Druckereien gaben an, ca. 90 - 100% bei den Papierherstellern einzukaufen. Auch die mit Auskunftsbeschluss vom 3. Mai 2019 befragten Hersteller haben angegeben, dass sie ihre Umsätze schwerpunktmäßig mit mittelgroßen und größeren Druckereien erzielen.⁴³
- (76) Die Papierhersteller haben weitgehend übereinstimmend angegeben, derzeit sei ihre Bereitschaft nicht sehr ausgeprägt, die unmittelbare Belieferung einer Vielzahl von kleineren Kunden vorzunehmen.⁴⁴ In der aktuellen Marktphase stellt der Papierhandel einen wichtigen Absatzkanal für die Papierhersteller dar, den sie jedenfalls derzeit noch benötigen.⁴⁵
- (77) Der Papierhandel erfüllt sämtliche Funktionen, die die Handelsstufe auch für andere Branchen und Produzenten erfüllt: Er erwirbt von vielen Herstellern, die auf die Produktion bestimmter Papiere spezialisiert sind, ein breites Sortiment unterschiedlicher Papiersorten in verschiedenen Formaten und bietet diese Dritten an, die beliebige - auch kleine - Mengen in unterschiedlichster Kombination bei dem Handel erwerben können (Sortimentsfunktion). Der potenzielle Kunde kann in Abhängigkeit der bei ihm eingehenden Aufträge bei dem Papierhandel seine aus vielen verschiedenen und auch wechselnden Papiersorten bestehende Nachfrage aus einer Hand decken. Er muss dafür nicht mit einzelnen Papierherstellern in Kontakt treten, sondern hat eine einzige Anlaufstelle, die in der Regel

⁴² Vgl. Auswertung der Fragebogen an Druckereien, Antworten auf Frage 5.

⁴³ Vgl. Antworten auf Frage 4 des Auskunftsbeschlusses an Hersteller vom 3. Mai 2019.

⁴⁴ Vgl. Antworten auf Frage 9 des Auskunftsbeschlusses an Hersteller vom 3. Mai 2019.

⁴⁵ Vgl. Antworten auf Frage 15 des Auskunftsbeschlusses an Hersteller vom 3. Mai 2019.

zuverlässig und schnell das gewünschte Papier auch in Kleinstmengen zur Verfügung stellt. Dies verringert die Transaktionskosten der Druckerei und ermöglicht es dem Kunden, durch die Zusammenfassung von Mengen an einer Verkaufsstelle, Boni und Rabatte zu erhalten, die ihm aufgrund seiner zum Teil sehr geringen und nur sporadischen Verträgen mit den Papierherstellern nicht zugänglich wären. Für die Hersteller ergibt sich aus der Tätigkeit des Handels der Vorteil, nicht den Vertrieb von Kleinstmengen organisieren zu müssen und hierdurch auch in der internen Verwaltung sowie im Vertrieb Kosten zu sparen.

- (78) Darüber hinaus hat der Handel eine Lagerfunktion, d.h. er führt in Lagern bestimmte Mengen an unterschiedlichen Papiersorten, die schnell ausgeliefert werden können. Daher muss jedenfalls der nachfragende Kunde kein eigenes Lager führen. Der Kunde bindet dadurch kein Kapital für Ware, von der nicht bekannt ist, ob und wann genau die gelagerte Papiersorte in einem Auftrag verwendet werden kann und deshalb dringend benötigt wird. Die Lagerhaltung des Papierhandels ermöglicht dem Kunden, das für den jeweiligen Auftrag benötigte Papier auch im Falle von kurzfristigen Aufträgen bei dem Papierhandel beschaffen zu können. Voraussetzung hierfür ist eine verlässliche und zügige Belieferung, die ebenfalls vom Papierhandel durchgeführt wird (Logistikfunktion).
- (79) Letztlich erfüllt der Papierhandel auch eine Finanzierungsfunktion, insbesondere für Kunden, deren Zugang zur Kapitalbeschaffung eingeschränkt ist. Indem Lieferungen ausgeführt werden, ohne auf Vorkasse zu bestehen, übernimmt der Handel das Ausfallrisiko, d.h. das Risiko, dass der Kunde die Lieferung nicht bezahlt. Teilweise ist die vom Papierhandel gewährte Zahlungsfrist für Druckereien länger als die den Papierhändlern von den Herstellern eingeräumte Zahlungsfrist. Insbesondere kleine und mittlere sowie wenig solvente Nachfrager können nur zu derartigen Konditionen Papier einkaufen, um Kundenaufträge auszuführen.
- (80) Die befragten Papierhersteller sehen die Stärke des Papierhandels vor allem in der Lieferkette, d.h. in der Belieferung kleinerer und mittlerer Druckereien.⁴⁶ Sie sehen sich selbst vorrangig als Hersteller, nicht als Händler, und haben mehrheitlich angegeben, keine Pläne für die wesentliche Erweiterung ihres Strecken- oder Direktgeschäfts zu entwickeln oder in den Papierhandelsmarkt eintreten zu wollen.⁴⁷ Papierhersteller benötigen und schätzen den Papierhandel mit diesen Funktionen als Absatzkanal im Hinblick auf den Vertrieb von Kleinstmengen, für die Lagerhaltung, für die technische Abwicklung einer Vielzahl von Kleinstbestellungen und für eine Transportlogistik, die sie selbst derzeit nicht vorhalten.

⁴⁶ Vgl. Antworten auf Frage 15 auf den Auskunftsbeschluss vom 3.5.2019.

⁴⁷ Vgl. Antworten auf Fragen 7, 8 des Fragebogens an Hersteller; Antworten auf Frage 15 des Auskunftsbeschlusses vom 3.5.2019.

- (81) Die Hersteller bieten einem Kunden den Direktvertrieb nur dann an, wenn neben der Mindestbestellmenge ihrer Einschätzung nach die Kreditwürdigkeit des Kunden die Übernahme des Ausfallrisikos der Forderung rechtfertigt.⁴⁸ Dies unterscheidet sie nicht grundsätzlich von den Papierhändlern, die selbstverständlich auch nicht unabhängig von der Kreditwürdigkeit des Kunden über eine mögliche Belieferung entscheiden. Alle Hersteller haben jedoch die Kreditwürdigkeit der Druckerei als ein Kriterium angegeben, das über die Aufnahme einer direkten Lieferbeziehung entscheidet. Anders als die Papierhändler können Hersteller das Ausfallrisiko an die nachgeordnete Wirtschaftsstufe weitergeben.
- (82) Aus Sicht der Hersteller kann auch bei Erreichen einer Mindestabnahmemenge das Streckengeschäft gegenüber dem Direktgeschäft vorzugswürdig sein, da in diesem Vertriebsweg der Papierhandel Kunde der Papierhersteller ist. Als direkte Vertragspartner ziehen die Hersteller die Unternehmen des Papierhandels einzelnen Druckereien mitunter vor, da sie die Kreditwürdigkeit des Papierhandels kennen. Im Direktvertrieb ist für den Hersteller – anders als im Lager- und im Streckengeschäft - die jeweilige Druckerei der Rechnungsempfänger. Die Anzahl der im Markt tätigen Druckereien ist seit Jahren rückläufig und die Kreditwürdigkeit vor allem von kleineren Druckereien wird häufig als wenig transparent oder sogar als fraglich beurteilt, so dass die Hersteller sich den Aufwand einer Beurteilung der Kreditwürdigkeit sparen können, indem sie die Druckereien auf den Papierhandel – z.B. im Streckengeschäft – verweisen. Dementsprechend haben die meisten Papierhersteller angegeben, die Kreditwürdigkeit des Nachfragers sei im Rahmen der Direktlieferung einer der entscheidenden Faktoren, um überhaupt in Belieferungskontakte zu treten.⁴⁹ Dies ist einer der Gründe, warum Papierhersteller selbst Nachfrager, die rein rechnerisch die Mindestabnahmemengen erreichen, auf den Großhandel verweisen. Dies begrenzt den Zugang von Nachfragern zu dem Direktgeschäft.
- (83) Der überwiegende Teil der befragten Hersteller hat angegeben, dass er bestimmte Papiere gar nicht über den Großhandel vertreibt, wodurch der Nachfrager jedenfalls für diese Papiere keine Möglichkeit hat, bei den Bestellungen die verschiedenen Vertriebswege beliebig untereinander auszutauschen. Hierzu gehören vor allem bestimmte Rollenpapiere, d.h. großvolumige Aufträge,⁵⁰ weshalb die Hersteller zumindest im Hinblick auf diese Mengen auch nicht im Wettbewerb mit dem Großhandel stehen. Einige Hersteller haben außerdem angegeben, bestimmte Papierarten (Formatpapiere) ausschließlich über den Papierhandel zu vertreiben, weshalb sich in Bezug auf diese Hersteller und das Formatpapier ebenfalls kein

⁴⁸ Vgl. Antworten auf Frage 7 des Auskunftsbeschlusses an Hersteller vom 3.5.2019.

⁴⁹ Vgl. Antworten auf Frage 6 des Fragebogens an Hersteller.

⁵⁰ Vgl. Antworten auf Frage 4 und 6 des Fragebogens an Hersteller vom 21.01.2019.

Austauschverhältnis zwischen Herstellern und Papierhandel ergibt.⁵¹ Bei Formatpapieren, die eine der Hauptumsatzquellen des Handels darstellen, haben derzeit mit Ausnahme von Sappi alle befragten Hersteller geringe Umsätze im Direktvertrieb in Deutschland.⁵²

- (84) Der Vortrag der Zusammenschlussbeteiligten, vor allem Sappi habe in der Vergangenheit sein Direktgeschäft ausgeweitet, den Zusammenschlussbeteiligten Kunden abgenommen⁵³ und sei daher mit seinen Direktbelieferungen Teil des sachlich relevanten Marktes, ist zum Teil nachvollziehbar, zum Teil aber auch zu relativieren. Den Ermittlungen der Beschlussabteilung zufolge, gab es bis ca. zum Jahr 2000 keinen Konflikt zwischen dem Papierhandel und dem Direktvertrieb der Hersteller, da sich letzterer vor allem auf großvolumige Rollenpapiere erstreckte, die im Lagergeschäft kaum geführt wurden. Z.B. war der Vertrieb von Bilderdruckpapier bis zu diesem Zeitpunkt fast ausschließlich über den Papierhandel organisiert und stellte dessen Haupthandelssparte und Umsatzträger dar. Dieses Papier wird in fast allen Druckereien in Deutschland eingesetzt.
- (85) Sappi hat 2014 nach einer längeren Vorbereitungsphase den Direktvertrieb mit der Papiersorte „holzfrei, gestrichen, Bilderdruck“ als Formatpapier aufgenommen. Nach Darstellung von Sappi lag dies u.a. darin begründet, dass [REDACTED] [REDACTED] der Hersteller zu einer gewissen Lagerhaltung übergegangen waren.⁵⁴ In der Folge sanken auch die Mindestbestellmengen der Hersteller für den Direktvertrieb. Ab ca. 2008 schrumpften zudem die Papiermärkte und die Anzahl der Druckereien nahm in Deutschland ab. Mit dem Standort Wesel verfügte Sappi auch über gute logistische Voraussetzungen für das Direktgeschäft nicht nur in Deutschland, sondern auch in den angrenzenden Ländern, wo der Marktausstieg eines führenden Papierhändlers Vertriebslücken eröffnet hatte.⁵⁵ Von Wesel aus seien auch kurzfristige Lieferungen innerhalb weniger Tage umsetzbar.
- (86) Mit Aufnahme der Direktbelieferung nahm Sappi Rückgriff auf Kunden, die dem Unternehmen bereits im Rahmen des Streckengeschäfts, d.h. durch Vermittlung des Papierhandels, bekannt waren. Da das Streckengeschäft durch den Papierhandel vermittelt wird, hat Sappi Kunden der Zusammenschlussbeteiligten sowie der übrigen Papierhändler aus dem Streckengeschäft

⁵¹ Vgl. Antwort auf Frage 7 des Auskunftsbeschlusses an Papierhersteller vom 3.5.2019.

⁵² Vgl. Antworten auf Frage 4 des Auskunftsbeschlusses an Papierhersteller vom 3.5.2019.

⁵³ Vgl. Schreiben vom 8.4.2019, S. 5 ff.

⁵⁴ Vgl. Protokoll über ein Gespräch mit einem Vertreter von Sappi vom 08.05.2019.

⁵⁵ Vgl. Ausstieg von PaperLinx; vgl. https://www.boersenblatt.net/2016-03-31-artikel-nach-insolvenz_von_paperlinx_deutschland.1121122.html; <https://www.euwid-papier.de/news/einzelansicht/Artikel/deutschepapier-stellt-betrieb-ein.html>.

übernommen und ist damit erstmals in direkten Wettbewerb um diese Kernklientel mit den Papierhandelsunternehmen eingetreten. Dabei hat Sappi [REDACTED] [REDACTED] eine Auswahl getroffen, [REDACTED]. Da es sich dabei um ein erhebliches Nachfragevolumen handelte, hatten alle Papierhändler zum Teil erhebliche Rückgänge in ihren Streckengeschäften zu verzeichnen. Die übrigen kleineren Streckenkunden des Papierhandels wurden – soweit dies seitens des Papierhandels weiterhin angefragt wurde – auch weiter beliefert und blieben damit (Strecken-)Kunden des Papierhandels.

- (87) Die Maßnahme von Sappi, die Direktlieferungen mit Bilderdruckpapier aufzunehmen, war einmalig und ist bisher von keinem anderen Hersteller nachgeahmt worden. Die befragten Hersteller haben überdies fast ausnahmslos erklärt, derzeit keine Pläne dafür zu haben, das Direktgeschäft wesentlich und auch auf kleinere bzw. mittlere Druckereien auszuweiten.⁵⁶ Sie haben vielmehr erklärt, ihre Kundenbasis sei stabil und es würden jährlich im Wesentlichen die gleichen Kunden direkt beliefert.⁵⁷ Diese Aussagen sind auch plausibel und werden durch die übrigen Ermittlungsergebnisse gestützt. Die Anzahl und Struktur der direkt belieferten Druckereikunden schwankten in den letzten drei Jahren kaum.⁵⁸
- (88) Im Ergebnis zeigen die Ermittlungen der Beschlussabteilung, dass sich die Hersteller ganz überwiegend derzeit nicht als Wettbewerber des Papierhandels verstehen und die Funktionsfähigkeit des Handels auch nicht gefährden wollen. Sie bedienen im Direktgeschäft ganz überwiegend Druckereien, die regelmäßig größere Volumina nachfragen und kreditwürdig sind. Mittelgroße und große Druckereien, auf die ein nicht geringer Teil des Nachfragevolumens entfällt, sind daher häufiger in der Lage, ihren Papierbedarf alternativ sowohl durch den Papierhandel als auch durch die Papierhersteller zu decken. Vor allem kleineren Druckereien fällt es dagegen eher schwer, den Bezug von Druckereipapier im Streckengeschäft vor allem aber auch im Lagergeschäft durch den Direktbezug beim Hersteller zu ersetzen.
- (89) Insoweit ist die Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten, wonach die Vertriebswege „Lagergeschäft“, „Streckengeschäft“ und „Direktgeschäft“ den Druckereien bei ihren Bestellungen grundsätzlich zur Auswahl stünden, allenfalls erheblich eingeschränkt durch die Ermittlungen der Beschlussabteilung bestätigt. Insbesondere den kleineren und teilweise auch den mittleren Druckereien steht derzeit der Zugang zum Direktvertrieb nicht ohne weiteres

⁵⁶ Vgl. Antworten auf Frage 7 des Auskunftsbeschlusses vom 3. Mai 2019.

⁵⁷ Vgl. Antworten auf Frage 6 des Auskunftsbeschlusses vom 3. Mai 2019.

⁵⁸ Vgl. Antworten auf Frage 5 des Auskunftsbeschlusses vom 3. Mai 2019.

offen. Dies bestätigen sowohl die befragten Druckereien als auch die Hersteller mit ihren Angaben.

- (90) Der sachlich relevante Markt ist daher der Sortimentsmarkt für den Handel mit Druckereipapier durch den Papierhandel, wobei offen bleiben kann, ob das Streckengeschäft und das Lagergeschäft eigenständig abzugrenzende Märkte darstellen. Die durch eine Senkung der Mindestbezugsmengen der Papierhersteller für den Direktvertrieb sowie insbesondere die Aufnahme der Direktbelieferung im Bilderdrucksegment durch Sappi festzustellende Entwicklung der Belieferungsbedingungen ist den Ermittlungen der Beschlussabteilung zufolge noch nicht so weit fortgeschritten, dass die Papierhersteller derzeit grundsätzlich und uneingeschränkt als Bezugsalternative zu dem Papierhandel in den Markt einzubeziehen sind. Diese Entwicklungen finden zum jetzigen Zeitpunkt daher bei der wettbewerblichen Würdigung Berücksichtigung.

(2) Räumliche Marktabgrenzung für den Vertrieb von Druckereipapier durch den Papierhandel

- (91) Auch die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes erfolgt nicht aus der Sicht der Anbieter, sondern unter Einsatz des Bedarfsmarktkonzeptes unter vorrangiger Berücksichtigung der Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite.⁵⁹ Entscheidend ist im vorliegend zu prüfenden Fall daher, welche Unternehmen des Papierhandels aus Sicht der nachfragenden Druckereien zur Deckung ihres Bedarfs in Betracht kommen. Dabei sind die realen Austauschverhältnisse und das tatsächliche Abnehmerverhalten von Bedeutung.⁶⁰ Auf bloß theoretische Ausweichmöglichkeiten ist nicht abzustellen.
- (92) OptiGroup und Inapa sind der Auffassung, der Vertrieb von Feinpapier, zu dem auch Druckereipapier gehört, erfolge auf nationaler Ebene, d.h. der Markt sei – jedenfalls aus Anbietersicht - räumlich national abzugrenzen. Als Begründung führen sie an, vergleichbare Kunden zahlten in Deutschland unabhängig von ihrem Sitz vergleichbare Preise, die Beteiligten verfügten beide über ein nationales Liefernetzwerk und es gebe eine nationale Vertriebsorganisation. Die Anbieter bauten verstärkt Lager und Verkaufsstellen ab und eine Lieferung sei fast durchgängig im Bundesgebiet innerhalb von 24 Stunden möglich. Da es keine nennenswerten regionalen Hersteller und Händler mehr gebe, seien auch die Preisstrukturen nicht mehr regional unterschiedlich. Vergleichbare Kunden zahlten überall in Deutschland gleiche Preise.⁶¹ Sie weisen dabei auch darauf hin, dass Papier Union einen

⁵⁹ Vgl. U.a. OLG Düsseldorf, Beschl. Vom 30.04.03, WuW/E DE-R 1112/1115 – Melitta/Airflo.

⁶⁰ Vgl. U.a. OLG Düsseldorf, Beschl. Vom 21.09.01, Trienekens/GMVA Niederrhein, Kart 25/01 (V).

⁶¹ Vgl. S. 24 der Anmeldung vom 14.11.2018.

geografischen Tätigkeitsschwerpunkt in Norddeutschland und Papyrus einen geografischen Tätigkeitsschwerpunkt in Süddeutschland habe. In den regionalen Lagern und Hubs würden nicht sämtliche der [REDACTED] Produkte vorgehalten, sondern nur schnelldrehende Sortimente.⁶²

- (93) Das Bundeskartellamt hat im Rahmen der fusionskontrollrechtlichen Prüfung der Übernahme des Papierhändlers Classen durch Schneider & Söhne (heute: Papier Union) im Jahr 2004 festgestellt, dass jedenfalls für das Lagergeschäft für Druckereipapiere regionale Märkte im Umkreis um einen Lagerstandort abzugrenzen seien. Begründet wurde dies mit den geringen Lagerkapazitäten der Druckereien, den erforderlichen kurzen Lieferfristen, der Sicherstellung einer zuverlässigen Belieferung sowie der Existenz verschiedener regionaler Preiskartelle.⁶³
- (94) Die EU-Kommission hat eine Vielzahl von Fusionen im Bereich der Papierherstellung und des Papiervertriebs geprüft, wobei häufig der Produktionsbereich (also die Herstellung von Papier) betroffen war, was hier nicht der Fall ist. In ihrer Entscheidung M.4753 – Antalis / MAP hat die EU-Kommission herausgestellt, dass der räumlich relevante Markt für den Vertrieb von Druckereipapier über den Papierhandel in Mitgliedsstaaten mit einem größeren geografischen Umfang höchstens national sei.⁶⁴ Sie führte aus, die hohen Transportkosten (in Relation zu den Gesamtkosten von Papier) und die Notwendigkeit, Sortimente und Lager in einer gewissen Mindestnähe zum Kunden zu unterhalten, die eine tägliche Anlieferung erwarteten, führe zu einer räumlich engen Marktabgrenzung.
- (95) Hauptzweck der räumlichen Marktabgrenzung ist die systematische Erfassung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.⁶⁵ Ist dementsprechend festzustellen, dass in einem Gebiet homogene Wettbewerbskräfte herrschen, können die genauen Grenzen dieses Gebiets offen bleiben, weil jedenfalls dieses Gebiet mit homogenen Wettbewerbskräften der Zusammenschlussprüfung zu Grunde zu legen ist. Bei einer räumlich regionalen oder lokalen Marktabgrenzung ist dabei zu berücksichtigen, dass nicht überall innerhalb eines Radius um den Sitz einer Niederlassung oder eines Lagers die Produkte mit gleicher Intensität ausgeliefert werden. Ferner spielen auch die geografischen Gegebenheiten und die jeweilige Verkehrsinfrastruktur eine Rolle sowie die Häufigkeit der Belieferung und die Erst-, Zweit- oder Drittlieferanteneigenschaft.⁶⁶

⁶² Vgl. S. 23 – 27 der Anmeldung vom 14.11.2018.

⁶³ Vgl. Bundeskartellamt, B10 – 86/04 – Schneider & Söhne / Classen Holding, aaO, Rz. 49, ff.

⁶⁴ Vgl. COMP/M.4753 – Antalis / MAP, Rz. 18.

⁶⁵ Vgl. BGH, WuW/E DE-R 1206 / 1207 – Strom und Telefon I.

⁶⁶ Vgl. BGH, WuW/E DE-R 1301 / 1303 – Sanacorp / Anzag.

(96) Die Beschlussabteilung hat im vorliegend zu prüfenden Fall die räumlich relevante Marktabgrenzung anhand der Lieferströme der von den Zusammenschlussbeteiligten genannten Papierhändler, d.h. Papier Union, Papyrus, Igepa, Antalis, Berberich, Kreuser und Römerturm, erneut überprüft. Zwar sprechen die Ermittlungsergebnisse tendenziell für eine Abgrenzung räumlich regionaler Märkte im Umkreis um die Auslieferungsstandorte der Papyrus als Ziel der Übernahme. Hierfür sprechen insbesondere regional unterschiedliche Marktstrukturen. Im Hinblick auf die wettbewerbliche Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens kann jedoch dahinstehen, ob die räumlich relevanten Märkte regional abzugrenzen sind oder ein nationaler Markt existiert, wie die Beteiligten meinen. Denn die regionalen Unterschiede der Marktstrukturen sind nicht hinreichend groß, dass sich bei nationaler Abgrenzung eine andere Beurteilung des Vorhabens ergeben würde.

1. Räumliche Marktabgrenzung im Lagergeschäft

(97) Für die Abgrenzung räumlich regionaler Märkte jedenfalls im Lagergeschäft spricht, dass die Druckereien sowohl für größere als auch für kleinere Mengen eine mindestens tägliche Belieferung erwarten, d.h. das Druckereipapier soll unabhängig von der Entfernung und Erreichbarkeit des Standorts der Druckerei spätestens am kommenden Tag geliefert werden. Dies führt für die Papierhändler zwangsläufig zu der Notwendigkeit, ein möglichst wirtschaftlich optimiertes Logistiknetzwerk zu unterhalten. Dieses ist erforderlich, um die wechselnden Bestellungen unterschiedlicher Papiere und Mengen schnell zum jeweiligen Kunden bringen zu können und damit die Kundenbasis zu halten. Papyrus und Papier Union betreiben derzeit ein bzw. vier zentralere Lager, die eine größere Sortimentsbreite vorhalten, sowie mehrere Umschlaglager, die teilweise schnelldrehende Teilsortimente führen und teilweise ohne jegliche Lagerhaltung ausgestattet sind.⁶⁷ Papier Union verfügt in Deutschland über drei zentrale Logistikstandorte in Hemer (PLZ 58675), Markt Schwaben (85570) und Reinbek (21465), sowie ein [REDACTED] Umschlaglager in Talheim (74388) und nutzt darüber hinaus [REDACTED].⁶⁸ Papyrus betreibt vier Zentrallager (Hubs) in Langenhagen (bei Hannover), Ettlingen, Heimstetten (bei München) und Köln, wobei das Vertriebszentrum in Köln auch für andere Geschäfte der OptiGroup genutzt wird. Ferner betreibt Papyrus fünf Umschlaglager [REDACTED] in Potsdam, Kelkheim (bei Frankfurt), Ulm, Nürnberg, Freiburg und Saarbrücken [REDACTED] Hamburg, Essen, Ronneburg (bei Gera) und Kassel Umschlaglager, [REDACTED].⁶⁹ Ferner verfügt Papier

⁶⁷ Papyrus verfügt über vier Hubs (Sortimentslager).

⁶⁸ Vgl. Email der Anmelder vom 19.11.2018, Anhang Beantwortung RFI vom 14.11.2018, S. 2, Antwort auf Frage 5.

⁶⁹ Vgl. Email der Anmelder vom 19.11.2018, Anhang Beantwortung RFI vom 14.11.2018, S. 3, Antwort auf Frage 5.

Union über ■ eigene Transportfahrzeuge, während Papyrus ■ eigene Fahrzeuge einsetzt, um von den Standorten aus die Kunden zu erreichen.⁷⁰ Beide nutzen darüber hinaus auch Fahrzeuge Dritter Dienstleister.

- (98) Dass die schrumpfende Nachfrage in einer Region dazu führen kann, ein Sortimentslager in ein Umschlagslager umzuwidmen und damit Kosten zu sparen, spricht nicht gegen eine regionale Marktabgrenzung. Vielmehr belegt es im Gegenteil, dass ein vollständiger Verzicht auf einen logistischen Standort zur Sicherung der Kundennähe wirtschaftlich nicht sinnvoll ist, solange die Kundendichte und das Nachfragevolumen in einer Region hoch genug ist. Die Lagerhaltung – ob als zentrales Sortimentslager, als Umschlagslager mit schnelldrehendem Teilsortiment oder reines Umschlagslager – unterliegt wirtschaftlichen Erwägungen und ist in erster Linie davon abhängig, ob die Nachfrage in der Region die Kosten für das jeweilige Lager trägt.
- (99) Aufbau und Unterhalt eines Logistiknetzwerkes sowie das erhebliche Gewicht und Volumen von Papier führt dazu, dass der Vertrieb von Druckereipapier – insbesondere bei kleineren Mengen - ein tendenziell transportkostenintensives Produkt ist. Dem steht nicht entgegen, dass die Transportkosten nicht offen in der Rechnung ausgewiesen und damit für den Kunden nicht transparent werden. Die Papierhändler weisen die individuellen Transportkosten nur ausnahmsweise offen in den Rechnungen aus. Die meisten Papierhändler führen eine Mischkalkulation durch, d.h. die Transportkosten sind im Verkaufspreis eingerechnet. Einige Papierhändler weisen auf den Rechnungen Pauschalen oder Zuschläge für den Transport aus und rechnen die restlichen Transportkosten in den Verkaufspreis ein. Die Pauschalen können mengen- gewichts- und entfernungsabhängig sein. Der Kunde wählt den Lieferanten demnach nicht nach den individuellen Transportkosten, da diese ihm in der Regel gar nicht bekannt sind. Die Transportkosten sind insofern relevant, als sie in die Kostenkalkulation eingehen und damit die Gesamtkosten beeinflussen.
- (100) Die Verkaufspreise der Anbieter unterscheiden sich jedoch u.a. danach, wie hoch die Kosten des Anbieters für seine Logistik sind. Hieraus resultiert der wirtschaftliche Druck zur Optimierung des Logistiknetzwerkes. Für einen Anbieter mit einer geografisch weit verstreuten Kundenbasis, die vorrangig mit Kleinstmengen beliefert werden möchte, kann es rein wirtschaftlich betrachtet sinnvoll sein, auf ein eigenes Logistiknetzwerk vollständig zu verzichten und ausschließlich externe Dienstleister mit der Zustellung zu beauftragen. Ist die Kundendichte in einer Region mit ausreichend hohen Mengen hinreichend regelmäßig gesichert, kann es wirtschaftlich sinnvoll sein, die Kosten für externe Dienstleister durch die Errichtung einer eigenen Logistik zu ersetzen und zu senken. Bei Änderungen der

⁷⁰ Vgl. Antworten auf Frage 24 des Fragebogens an Papierhändler.

Nachfragestruktur und –menge sind diese Entscheidungen immer wieder neu zu treffen. Sich ändernde Logistiknetzwerke sprechen nicht dagegen, dass Märkte um Standorte homogen zwischen Standorten jedoch unterschiedlich sind.

(101) Für die Existenz regionaler Märkte sprechen schließlich auch räumlich unterschiedliche Marktstrukturen. Die Beschlussabteilung hat auf der Grundlage der Lieferströme der Zusammenschlussbeteiligten sowie der Wettbewerber Igepa, Antalis, Berberich, Kreuser und Römerturm im Jahr 2017 die Marktanteile im Umkreis um die Standorte des Zielunternehmens ermittelt. Dabei wurden zunächst die Liefergebiete für jeden der Standorte Ulm, Nürnberg, München, Freiburg, Ettlingen, Kelkheim, Köln, Essen, Kassel, Ronneburg (bei Gera), Saarbrücken, Potsdam, Langenhagen, Bremen und Hamburg ermittelt. Um zu vermeiden, dass Einzellieferungen von Kleinstmengen das räumliche Gebiet verzerren, wurden diese Liefergebiete bei einer Lieferquote von 80% ermittelt. Hierbei ergab sich für alle Standorte [REDACTED] ⁷¹ ein deutlicher, teilweise sehr enger regionaler Lieferschwerpunkt in unterschiedlicher Ausdehnung jeweils um den Standort herum. In einer weiteren Überprüfung stellte sich heraus, dass für die meisten Standorte eine Lieferquote von 90 - 100% keine wesentliche Verzerrung und Ausdehnung des Liefergebiets zur Folge hatte. Zu Gunsten der Zusammenschlussbeteiligten wurden diese regionalen Märkte daher entsprechend groß gewählt. Für die so definierten Gebiete wurden dann die Umsätze der dort tätigen Papierhändler mit Druckereipapier aus dem Lagergeschäft ermittelt.

(102) Die Marktanteile von Papier Union und Papyrus in dem so jeweils regional abgegrenzten Markt lauten wie folgt:

	Ulm	Nürnberg ⁷²	München ⁷³	Freiburg	Ettlingen ⁷⁴	Kelkheim	Köln ⁷⁵
Papier Union	15 - 20%	20 - 25%	15 - 20%	10 - 15%	15 - 20%	15 - 20%	20 - 25%
Papyrus	25 - 30%	25 - 30%	30 - 35%	30 - 35%	25 - 30%	25 - 30%	15 - 20%
Summe	40 - 45%	45 - 50%	50 - 55%	40 - 45%	40 - 45%	40 - 45%	35 - 40%

⁷¹ [REDACTED]

⁷² Lieferquote 90%.

⁷³ Lieferquote 90%.

⁷⁴ Lieferquote 90%.

⁷⁵ Lieferquote 95%.

	Essen ⁷⁶	Kassel	Ronneburg	Saarbrücken	Potsdam	Bremen	Hamburg
Papier Union	20 - 25%	20 - 25%	10 - 15%	5 - 10%	15 - 20%	15 - 20%	25 - 30%
Papyrus	20 - 25%	20 - 25%	15 - 20%	15 - 20%	25 - 30%	20 - 25%	15 - 20%
Summe	40 - 45%	40 - 45%	25 - 30%	25 - 30%	40 - 45%	40 - 45%	40 - 45%

Hieraus lässt sich ablesen, dass die Marktanteile von Papier Union zwischen 5% und 30% liegen und die Marktanteile von Papyrus zwischen 15% und 35%, also regional nicht gleich verteilt sind. Mit Ausnahme von München, Ronneburg und Saarbrücken liegen jedoch die addierten Marktanteile der zusammengeschlossenen Einheit in den anderen Märkten in Abständen von +/- 5 Prozentpunkten um 40 - 45% Marktanteil. In München liegen die addierten Marktanteile höher, in den beiden anderen Märkten niedriger. Regional ergibt sich hieraus, dass Papyrus im Vergleich zu Papier Union im Süden und Osten Deutschlands marktstärker ist während Papier Union im Westen und in der Mitte eine gleich starke Marktstellung innehat.

- (103) Um möglichst regionale und lokale Besonderheiten identifizieren zu können, hat die Beschlussabteilung auch größere Regionen betrachtet. Dabei ergeben sich nach dem Zusammenschluss vergleichbare Marktanteile für die zusammengeschlossene Einheit:

	Nord	Süd	West	Ost
Papier Union	20 - 25%	15 - 20%	15 - 20%	10 - 15%
Papyrus	15 - 20%	25 - 30%	15 - 20%	20 - 25%
Summe	40 - 45%	40 - 45%	35 - 40%	30 - 35%

Auch die Betrachtung nach größeren geografischen Bereichen ergibt kein wesentlich anderes Bild: Im Süden und Osten ist Papyrus im Markt stärker vertreten als Papier Union, im Norden und Westen sind die Marktanteile fast identisch. Im Ergebnis liegen die Marktanteile der zusammengeschlossenen Einheit im Norden, Süden und Westen sehr nahe oder über 40% und im Osten bei unter 35%.

- (104) Auch die Marktanteile der übrigen Wettbewerber sind weder in den regionalen Märkten noch in den Regionen gleich verteilt. Igepa erzielt in den Regionen Nord, Süd, West und Ost Marktanteile, die zwischen 30% [REDACTED] und 60% [REDACTED] liegen. Die Marktanteile von Berberich schwanken je nach Region zwischen unter 5% [REDACTED] und 10 - 15% [REDACTED]. Die Marktanteile von Antalis und Römerturm sind in den Regionen jeweils sehr gering mit geringem Unterschied, während Kreuser in Westdeutschland [REDACTED]% erreicht, dafür in Ostdeutschland aber so gut wie nicht präsent ist.

⁷⁶ Lieferquote 90%.

- (105) Die Belieferungshäufigkeit, die Transportkostensensibilität, das Erfordernis einer Logistikinfrastruktur und die unterschiedlichen Marktstrukturen sprechen daher für eine regionale Marktabgrenzung. Auf die exakte trennscharfe räumliche Abgrenzung des jeweiligen Marktes kommt es indes dabei nicht an. Im Ergebnis sind die Marktstrukturen der jeweiligen einzelnen räumlichen Märkte nach dem Zusammenschluss nicht grundsätzlich verschieden.
- (106) Für die Annahme eines nationalen Marktes spricht dagegen, dass alle Papierhändler in unterschiedlichem Ausmaß auch Dritte, d.h. Logistikdienstleister mit der Feindistribution ihrer Produkte beauftragen. So verzichtet beispielsweise Antalis auf eigene Transportkapazitäten und beauftragt Speditionen. Papier Union lässt ca. [REDACTED] seiner verkauften Menge durch Dienstleister transportieren, bei Papyrus ist dies knapp [REDACTED].⁷⁷ Demgegenüber lässt Igepa nur ca. [REDACTED]% der Verkaufsmenge nicht selbst transportieren. Berberich transportiert seine Verkaufsmenge ganz überwiegend mit eigenen Fahrzeugen und beauftragt Dienstleister nur für [REDACTED]% seiner verkauften Papiermengen. Da Berberich eine Logistikkoooperation mit Papier Union geschlossen hat, wird ca. [REDACTED]. Dies zeigt, dass der Transport von Druckereipapier durch Speditionen in gewissem Ausmaß möglich und wirtschaftlich sinnvoll sein kann.
- (107) Bei der Feinverteilung von Druckereipapier nutzen Papyrus und Papier Union zudem neben eigenen Lagern auch Lagerstätten Dritter, in denen Kapazitäten angemietet werden. Dies können z.B. Lager von großen Speditionen sein, die von den Speditionen als Umschlagsknotenpunkt betrieben werden. Speditionen können von solchen Lagern eine Feinverteilung verschiedener Waren – nicht nur Papier – in einer bestimmten Region vornehmen.
- (108) Die befragten Papierhändler haben darüber hinaus in der Mehrzahl angegeben, für den Preis einer Papierlieferung seien die Transportkosten eher nicht der wichtigste Parameter.⁷⁸ Sie gaben auch übereinstimmend an, weder ihre Verkaufspreise noch ihre Absatzstrategien regional auszurichten.⁷⁹
- (109) Auch bei bundesweiter, d.h. der Ansicht der Beteiligten folgend nationaler Marktabgrenzung, unterscheidet sich die Marktstruktur nach dem Zusammenschluss nicht wesentlich von der

⁷⁷ Vgl. Antworten auf Frage 25 des Fragebogens an Papierhändler.

⁷⁸ Vgl. Antworten auf Frage 6 des Fragebogens an Papierhändler.

⁷⁹ Vgl. Antworten auf Frage 8 des Fragebogens an Papierhändler.

regionalen Marktstruktur. Die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten liegen nach dem Zusammenschluss knapp über 40%.

	bundesweit
Papier Union	15 - 20%
Papyrus	20 - 25%
Summe	40 - 45%

(110) Es kann für die Beurteilung des vorliegend zu prüfenden Zusammenschlusses daher dahinstehen, ob der sachliche Sortimentsmarkt für den Vertrieb von Druckereipapier über das Lagergeschäft des Papierhandels räumlich regional oder bundesweit abgegrenzt wird, da dies für die wettbewerbliche Beurteilung unerheblich ist.

2. Räumliche Marktabgrenzung im Streckengeschäft

(111) Es gibt keine Hinweise darauf, dass dieser Markt für den Vertrieb von Druckereipapier im Streckengeschäft nicht bundesweit abzugrenzen ist.

(112) Druckereien fragen im Streckengeschäft größere Mengen nach, die dann von einem Papierhersteller, der die geeigneten Papiersorten herstellt, geliefert werden. Da die Lieferungen meist länger dauern, sind sie nicht so zeitkritisch wie die Lieferungen im Rahmen des Lagergeschäfts.

(113) Die Papierhersteller selbst verfügen über eine insoweit eingeschränkte Logistikinfrastruktur, als sie – anders als der Papierhandel - nicht über Regionallager und Umschlagslager verfügen und auch keine Fahrzeuge für die Verteilung von innerstädtisch anzuliefernden Kleinmengen vorhalten.

(114) Die Logistik des Papierhandels wird im Streckengeschäft nicht eingesetzt und ist auch nicht erforderlich. Da die Kosten für Lagerhaltung und Feindistribution durch den Papierhandel hier nicht anfallen, sind die Transportkosten im Streckengeschäft von relativ geringerer Bedeutung als im Lagergeschäft. Die größeren Mengen führen darüber hinaus dazu, dass die Transportkosten relativ weniger ins Gewicht fallen, da sie sich auf größere Einheiten beziehen.

(3) Ergebnis der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung für den Vertrieb von Druckereipapier durch den Papierhandel

(115) Im Ergebnis kann offen bleiben, ob der sachlich relevante Sortimentsmarkt für den Vertrieb von Druckereipapier in separate Märkte für das Lagergeschäft und das Streckengeschäft zu unterteilen ist. Ebenso muss nicht entschieden werden, ob die relevanten Märkte regional oder bundesweit abzugrenzen sind.

(116) Beides ist für die wettbewerbliche Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens nicht entscheidungserheblich, da die Marktanteile von Papier Union und Papyrus sowie die

Marktstrukturen insgesamt nach jeglicher Marktabgrenzung so ähnlich sind, dass die wettbewerbliche Würdigung nicht voneinander abweicht.

Großhändler	Marktanteil basierend auf Umsatz (€), 2017		
	Druckereipapier		
	Gesamt	Lager	Strecke
Papier Union	15 - 20%	15 - 20%	15 - 20%
Papyrus	20 - 25%	20 - 25%	20 - 25%
<i>Summe Beteiligte</i>	<i>40 - 45%</i>	<i>40 - 45%</i>	<i>40 - 45%</i>

Quelle: Lieferströme der Papierhändler

- (117) Der folgenden wettbewerblichen Würdigung des Zusammenschlussvorhabens wird daher ein nationaler Sortimentsmarkt für den Vertrieb von Druckereipapier durch den Papierhandel zugrunde gelegt, der sowohl das Lager- als auch das Streckengeschäft umfasst. Auf regionale Besonderheiten und Abweichungen wird nur dann eingegangen, wenn dies erforderlich ist.

(4) Nicht-koordinierte Effekte

- (118) Ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, ist vom Bundeskartellamt zu untersagen.
- (119) Ein Zusammenschluss kann den Wettbewerb in einem Markt spürbar behindern, indem wichtiger Wettbewerbsdruck für einen oder mehrere Anbieter beseitigt wird, welche dadurch erhöhte Marktmacht erlangen. Horizontale Zusammenschlüsse wie der vorliegende können wirksamen Wettbewerb durch nicht-koordinierte (unilaterale) und durch koordinierte Wirkungen erheblich behindern. Die unmittelbarste Wirkung der Fusion liegt im Verlust des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen.⁸⁰ Innerhalb oligopolistischer Marktstrukturen kann ein Zusammenschluss allein durch die Ausschaltung des Wettbewerbsdrucks zwischen den am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen und eine Verringerung des Wettbewerbsdrucks auf die verbleibenden Wettbewerber dazu führen, dass diese einseitig, ohne Rücksicht auf das Verhalten der übrigen Marktteilnehmer, in der Lage sind, z.B. das Preisniveau anzuheben, die Produktqualität zu verringern oder den Service einzuschränken (unilaterale Effekte).
- (120) Es ist nicht zu erwarten, dass die Zusammenschlussbeteiligten durch den Zusammenschluss eine alleinige marktbeherrschende Stellung erhalten werden. Es ist auch nicht mit hinreichender Sicherheit zu prognostizieren, dass die unilaterale Effekte des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens groß genug sind, um auf dem Sortimentsmarkt für den Vertrieb

⁸⁰ Vgl. Leitlinien der EU-Kommission zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Amtsblatt der Europäischen Union, C 31/5 vom 5.2.2004 (nachfolgend: LL-EU), Rz. 24.

von Druckereipapier die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB zu erfüllen.

- (121) Die Beurteilung der unilateralen Effekte eines Zusammenschlusses berücksichtigt vor allem die wettbewerblichen Strukturen auf dem relevanten Markt, wobei die Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten der Ausgangspunkt ist. Unilaterale Effekte knüpfen an den individuell-rationalen Reaktionen der Marktteilnehmer auf die mit einem Zusammenschluss veränderten Marktgegebenheiten an. Diese Reaktion kann bspw. in einer Kapazitäts-, Preis- oder Qualitätsänderung liegen. Dabei wird zum einen der Effekt auf die Zusammenschlussbeteiligten berücksichtigt (Erstrundeneffekt), der u.a. darin besteht, dass die zusammengeschlossene Einheit im Fall z.B. einer Preiserhöhung weniger Kunden verliert als vor der Fusion. Dies liegt daran, dass der Teil der ansonsten zu dem Fusionspartner wechselnden Kunden nicht mehr verloren geht, da diese Alternative nicht mehr besteht. Da somit weniger Kunden zu Dritten abwandern, wird eine Preiserhöhung für die Zusammenschlussbeteiligten profitabler und damit auch wahrscheinlicher. Mit steigender wettbewerblicher Nähe der Zusammenschlussbeteiligten ist zu erwarten, dass das Ausmaß unilateraler Effekte eines Zusammenschlusses zunimmt. Je stärker sie aus Sicht ihrer Kunden als austauschbar eingeschätzt werden, desto größer ist der Anteil an Kunden, der im Falle einer Angebotsverschlechterung zu dem Fusionspartner wechseln würde und nicht zu einem weniger nahen Wettbewerber.
- (122) Gleichzeitig können andere (nahe) Wettbewerber in Folge des Zusammenschlusses auf individueller Basis leichter Preise profitabel erhöhen, da auch für ihre Kunden eine (relevante) Ausweichalternative entfällt und diese daher nicht mehr in dem Ausmaß wie vor dem Zusammenschluss zu einem anderen - aus Kundensicht vergleichbaren - Anbieter wechseln können (Zweitrundeneffekt). Im Ergebnis haben sowohl die unmittelbaren Zusammenschlussbeteiligten wie auch andere Anbieter erweiterte wettbewerbliche Verhaltensspielräume, so dass sich ein höheres Preisniveau (oder eine sonstige Angebotsverschlechterung) auf dem Markt leichter einstellen kann als vor dem Zusammenschluss. Je homogener Produkte oder Dienstleistungen sind, desto relevanter wird zudem auch die Frage von Kapazitätsbeschränkungen für die wettbewerbliche Auswirkung.
- (123) Die Nachfrager haben vor dem Zusammenschluss auf dem Markt für den Vertrieb eines Sortiments von Druckereipapier durch den Papierhandel die Wahl zwischen mehreren Anbietern, die unterschiedlich marktstark sind und Marktanteile von 40 - 45% (Igepa), 25 - 30% (Papyrus), 15 - 20% (Papier Union) sowie 10 - 15% (Berberich) und unter 5% (Antalis, Kreuzer, Römerturm) haben.

- (124) Papyrus und Papier Union werden sowohl aus Kunden- als auch aus Wettbewerbersicht als enge Wettbewerber im Hinblick auf eine Vielzahl von marktrelevanten Kriterien eingeschätzt und verfolgen eine ähnliche Strategie des Marktauftritts mit entsprechender bundesweiter Logistik. Die anderen Unternehmen des Papierhandels stehen Papyrus und Papier Union wettbewerbsmäßig ebenfalls nahe. Dies gilt vor allem für den Marktführer Igepa, der für viele Kunden die wichtigste Ausweichalternative zu den beiden Zusammenschlussbeteiligten darstellt und umgekehrt.⁸¹ Danach folgen Berberich und Antalis mit relativ geringem Abstand.
- (125) Bei einer Preiserhöhung zum Beispiel seitens Papier Union muss diese damit rechnen, dass preissensible Kunden zu einem anderen, ähnlichen Anbieter, wechseln wollen, der selbst keine Preiserhöhung vornimmt. Jede Preiserhöhung kann in gewissem Umfang zum Verlust von Kunden an einen oder auch an mehrere Wettbewerber führen, je nachdem, wie viele ähnliche Wettbewerber mit ausreichenden eigenen Kapazitäten im Markt tätig sind. Der Umfang der Kundenverluste, mit denen ein Anbieter, der den Preis erhöht, rechnen muss, ist tendenziell umso größer, je mehr der Preis erhöht wird, je ähnlicher die anderen Wettbewerber aus Sicht der Kunden sind und je größer die Zahl vergleichbarer Wettbewerber ist, zu denen die Kunden wechseln können.
- (126) Vor dem Zusammenschluss müsste Papier Union bei einer Preiserhöhung damit rechnen, dass Kunden zu Papyrus und Igepa sowie in geringerem Ausmaß zu Berberich und Antalis wechseln würden, da diese von den Kunden als grundsätzlich ähnlich und wettbewerbsmäßig nahe eingeschätzt werden. Papyrus, Igepa und die anderen vergleichbaren Anbieter könnten – wenn sie ihre Preise nicht erhöhen – damit ihre Marktanteile zu Lasten von Papier Union steigern. Ähnlich wäre die Situation, wenn zum Beispiel Igepa oder Papyrus den Preis erhöhen würden. Dabei sind die Effekte durch und Auswirkungen auf Direktlieferungen durch Papierhersteller noch nicht berücksichtigt.
- (127) Vor dem Zusammenschluss besteht eine ausreichende Anzahl geeigneter Ausweichalternativen, so dass alle Marktteilnehmer damit rechnen müssen, dass sie erhebliche Umsätze verlieren, wenn sie ihre Preise erhöhen, mit der Folge, dass Preiserhöhungen letztlich nicht profitabel sind. Dann müssen die Anbieter, die den Preis erhöhen, damit rechnen, dass die Kunden ihre Bezugsmenge bei dem Anbieter, der vergleichbar ist und seine Preise nicht erhöht, steigern werden.
- (128) Je höher die Anzahl der wettbewerbsmäßig nahen Anbieter auf einem Markt, desto unübersichtlicher und weniger prognostizierbar werden grundsätzlich die Preisstrategien der Wettbewerber. Wettbewerber haben ggf. einen Anreiz, u.a. ihre Logistik besser auszulasten

⁸¹ Vgl. Antworten auf Frage 13 des Fragebogens an Druckereien.

und zu optimieren, Preiserhöhungen eines anderen Anbieters nicht in gleichem Ausmaß nachzufolgen, von diesem Kunden abzuwerben und somit den eigenen Marktanteil zu steigern. Dies kann z.B. dadurch geschehen, dass sie selbst keine Preiserhöhungen vornehmen oder Rabatte bzw. das Serviceniveau erhöhen.

- (129) Die Fähigkeit, den eigenen Marktanteil durch organisches Wachstum auf diesem Weg zu steigern, wird jedoch durch die Kosten des eigenen Wachstums vor allem im Hinblick auf eine Erweiterung der eigenen Kapazitäten beschränkt. Um einen erheblichen Teil neuer Nachfrager auf sich zu ziehen, reicht die bestehende Kapazität bei deutlich kleineren Wettbewerbern ggf. nicht aus. Hier sind u.U. Investitionen in Transport, Kundendienst, Marktbetreuung vor Ort und Lagerkapazitäten erforderlich. Diese Investitionen sind für Wettbewerber dann wirtschaftlich vertretbar, wenn das Wachstum erheblich ausfällt, gewinnbringend ist und zu erwarten ist, dass die Neukunden auch dauerhaft und nicht nur vorübergehend gewonnen werden können. Der den Preis erhöhende Anbieter, d.h. hier Papier Union, wird unter Berücksichtigung dieser Faktoren einschätzen müssen, ob und inwieweit eine Preiserhöhung zu Kundenverlusten führen wird, die er als wirtschaftlich vertretbar akzeptieren kann, oder ob er auf die Preiserhöhung verzichtet.
- (130) Es ist zu erwarten, dass es durch den Zusammenschluss zu unilateralen Effekten kommt, da eine Ausweichalternative künftig entfällt. Allerdings ist nicht hinreichend sicher zu prognostizieren, dass der Effekt so groß ist, dass er die Untersagungs Voraussetzungen erfüllt. Denn es ist nicht auszuschließen, dass die wettbewerblichen Verhaltensspielräume der zusammengeschlossenen Einheit nach dem Zusammenschluss im Prognosezeitraum von den im Markt verbleibenden Anbietern sowie dem jedenfalls durch Sappi ausgeübten Wettbewerbsdruck begrenzt werden können.
- (131) Die Marktstruktur ändert sich deutlich durch den Zusammenschluss. Denn es wird ein Wettbewerber mit erheblichen Marktanteilen in den betroffenen Märkten übernommen. Unabhängig von der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung liegt der Marktanteilszuwachs durch den Zusammenschluss bundesweit bei 15 – 20%. Papier Union und Papyrus sind auch nahe Wettbewerber, so dass die aus dem Zusammenschluss resultierenden unilateralen Effekte nicht vernachlässigbar klein sind.
- (132) Für die Kunden entfällt durch den Zusammenschluss ein bundesweit mit eigener Transportlogistik tätiger Anbieter. Die Kunden verlieren damit eine wichtige, bisher eigenständig am Markt auftretende Ausweichalternative. Mit Papier Union und Papyrus würden der nach Marktanteilen zweitgrößte und der drittgrößte Anbieter fusionieren und dabei so weit zu dem bisherigen Marktführer, Igepa, aufschließen, dass die zusammengeschlossene Einheit fast genauso groß wäre wie der bisherige Marktführer. Eine einzelmarktbeherrschende

Stellung könnten Papyrus und Papier Union damit nicht erlangen. Gemeinsam würden die zusammengeschlossene Einheit und Igepa 80 - 90% des gesamten Marktes abdecken. Neben Igepa und der zusammengeschlossenen Einheit würden noch Anbieter mit Marktanteilen von 10 - 15% (Berberich) sowie Antalis und Kreuser mit geringeren Marktanteilen im Markt tätig bleiben.

- (133) Nach dem Zusammenschluss müsste Papier Union im Falle von Preiserhöhungen oder anderen Angebotsverschlechterungen die Abwanderung von Kunden zum engen Wettbewerber Papyrus nicht mehr befürchten. Das gleiche gilt (in unterschiedlichem Ausmaß) auch für die anderen Papierhandelsunternehmen. Wegen der wettbewerblichen Nähe ihres Produktes zu dem Angebot der zusammengeschlossenen Einheit würde daher auch für diese Unternehmen theoretisch eine Preiserhöhung profitabel und der Anreiz, diese vorzunehmen würde steigen („Zweitrundeneffekt“).⁸² Es ist jedoch nicht mit hinreichender Sicherheit zu erwarten, dass diese Effekte so groß sind, dass die Untersagungsvoraussetzungen erfüllt sind.
- (134) Es ist zu erwarten, dass einige Druckereien Papyrus oder Papier Union als Lieferanten ersetzen und einen neuen Haupt- oder Zweitlieferanten als Alternative suchen werden. Selbst wenn einige Kunden nach dem Zusammenschluss mit einem Teil ihrer Nachfrage von einem der Zusammenschlussbeteiligten zu Igepa, Antalis oder Berberich wechseln würden, ist jedoch kaum zu prognostizieren, dass dieser Effekt allein groß genug ausfällt, um den wettbewerblichen Verhaltensspielraum der zusammengeschlossenen Einheit nach dem Zusammenschluss wirksam wettbewerblich zu begrenzen. Es ist nicht zu erwarten, dass von dem Marktanteilszuwachs in Höhe von mindestens 15 – 20 Prozentpunkten der überwiegende Teil auf einen oder auch mehrere Wettbewerber übergeht.
- (135) Einer erheblichen Preiserhöhung durch die Zusammenschlussbeteiligten steht jedoch u.a. die weitverbreitete Multisourcing-Strategie der Druckereien entgegen. Alle Druckereien verfügen bereits vor dem Zusammenschluss über Geschäftsbeziehungen zu mindestens drei bis vier Lieferanten. Bei einer Preiserhöhung, z.B. durch die zusammengeschlossene Einheit, wäre es für die Druckereien daher vergleichsweise gut möglich, Bezugsmengen von der zusammengeschlossenen Einheit zu einem anderen Lieferanten zu verschieben. Da es so gut wie keine langfristigen Verträge in diesem Markt gibt, ist dies nicht mit größeren Schwierigkeiten verbunden.
- (136) Es gibt keine wesentlichen Hindernisse für die Wettbewerber, wechselwillige Kunden der zusammengeschlossenen Einheit zu beliefern. Die Wettbewerber führen vor allem im

⁸² Vgl. auch: Edeka/Tengelmann, Rz. 265;
https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2015/B2-96-14.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

Standardbereich ein vergleichbares Sortiment wie die Zusammenschlussbeteiligten und haben einen guten Zugang zu den Papierherstellern. Insofern wurden sie von den Nachfragern in vielen Punkten als austauschbar eingeschätzt. Vor dem Hintergrund eines schrumpfenden Marktes sind alle Anbieter stark daran interessiert, ihre Infrastruktur möglichst umfassend profitabel zu nutzen und auszulasten. Sollten Kunden einer Preiserhöhung der zusammengeschlossenen Einheit ausweichen wollen, so wären die Wettbewerber in der Lage, diese Kunden zu bedienen und damit ihren eigenen Marktanteil zu erhöhen. Zur Auslastung ihrer eigenen Infrastruktur hätten die anderen Papierhandelsunternehmen auch einen wirtschaftlichen Anreiz, wechselwillige Kunden zu übernehmen.

- (137) Von den Druckereien selbst geht aufgrund der zersplitterten Struktur der Nachfrage und ihrer zum Teil sehr geringen Nachfragemenge allerdings – anders als die Zusammenschlussbeteiligten behaupten – keine Nachfragemacht aus. Sie sind nicht in der Lage, die Verhaltensspielräume der zusammengeschlossenen Einheit wettbewerblich zu begrenzen. Zwar gibt es einzelne Einkaufskooperationen. Auf diese entfällt jedoch – ebenso wie auf die Online Druckereien – nur ein geringes Gesamtvolumen, das den Markt weder derzeit prägt noch im Prognosezeitraum prägen wird. Die befragten Druckereien ihrerseits haben im Rahmen der Marktbefragung erhebliche Vorbehalte gegen Einkaufskooperationen zum Ausdruck gebracht.
- (138) Vor allem die Entwicklungen des Direktvertriebs durch die Papierhersteller in den letzten Jahren lassen jedoch erwarten, dass die wettbewerblichen Verhaltensspielräume der zusammengeschlossenen Einheit zunehmend nicht nur von den anderen Papierhandelsunternehmen, sondern auch von Herstellern, jedenfalls von Sappi, wettbewerblich begrenzt werden können. Der Papierhersteller Sappi hat in einer grundsätzlichen unternehmerischen Entscheidung im Jahr 2014 seinen Direktvertrieb, d.h. die direkte Belieferung von Kunden unter Ausschaltung des Papierhandels, erheblich ausgeweitet. Damit hat Sappi vor allem große Volumina nachfragende Kunden des Papierhandels gewonnen und diesem abgenommen. Sappi ist damit vorwiegend bei mittelgroßen und größeren Druckereien Teil des Lieferantenportfolios geworden. Dieser Prozess ist auch noch nicht beendet.
- (139) Die Ausweitung des Direktvertriebs von Sappi betraf fast ausschließlich das leicht angreifbare Streckengeschäft des Handels. Bei diesem Vertriebskanal kennt der Papierhersteller den Kunden durch seine Belieferungstätigkeit und verfügt auch über die entsprechende logistische Infrastruktur, daher ist hier der Übergang zur Direktbelieferung besonders einfach. Bisher betreiben die Papierhersteller – mit Ausnahme von Sappi - das Direktgeschäft nur eingeschränkt im Kernsortiment des Papierhandels.⁸³ Demgegenüber sind sie sehr stark im Streckengeschäft präsent, das – wie Sappi gezeigt hat – von dem Vertriebsweg „Papierhandel“

⁸³ Hierzu gehören vor allem Bilderdruckpapiere sowie Format- und Bogenpapiere.

relativ leicht auf den Vertriebsweg „Direktbelieferung“ übernommen werden kann. Neben Sappi haben in den letzten Jahren auch andere Papierhersteller in begrenztem Umfang damit begonnen, den Direkteinkauf von Papier nicht nur für die größten, sondern auch für mittelgroße Druckereien zu öffnen, z.B. indem sie den Kunden direkte digitale Kontakt- und Bestellmöglichkeiten eröffnet haben. Diese Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen und dürfte sich bei Leistungseinschränkungen des Papierhandels beschleunigen. Vor allem bei den Nachfragern mit mittleren und größeren Einkaufsmengen muss die zusammengeschlossene Einheit daher damit rechnen, dass Sappi und künftig ggf. weitere Hersteller diese Kunden ebenfalls für sich gewinnen wollen. Hieraus ergeben sich ein begrenzter aktueller und ein signifikanter potenzieller wettbewerblicher Druck auf das Marktverhalten der zusammengeschlossenen Einheit.

- (140) Die Papierhandelsunternehmen benötigen das Streckengeschäft, um das kostenintensive Lagergeschäft betreiben zu können. Dieses wird vor allem von kleinen Druckereien genutzt. Sowohl die Anzahl wie auch das Volumen, das die kleinen Druckereien nachfragen, schrumpfen jedoch seit mehreren Jahren, ohne dass eine Trendwende abzusehen wäre. Die kleinen Druckereien stehen verstärkt unter dem Druck sinkender Margen infolge nachlassender Nachfrage nach Standarddrucksachen und steigender Kosten u.a. für Zellstoff. Wenn die zusammengeschlossene Einheit für diese Kundengruppe die Preise erheblich erhöht, riskiert sie eine deutliche Beschleunigung des Nachfragerückgangs. Viele kleine Druckereien können steigende Preise kaum noch an Nachfrager weitergeben, ohne die Wettbewerbsfähigkeit von bedrucktem Papier zu gefährden. Dies gilt umso mehr, je mehr sich diese Druckereien auf die Herstellung von Standardprodukten konzentriert haben. Viele kleine Druckereien scheiden aus dem Markt aus oder schließen sich mit anderen Druckereien zusammen. Ein deutlich schrumpfendes Nachfragevolumen durch den Marktaustritt kleiner Druckereien würde das Lagergeschäft zusätzlich belasten, da sich die erheblichen fixen Kosten auf noch weniger Nachfrager mit kleinen Volumina verteilen müssten. Die bundesweit mögliche tägliche Belieferung von Kleinstmengen ist umso schwieriger und teurer, je weniger Kunden auf diesen Service zurückgreifen. Darüber hinaus würde ein erheblicher Rückgang des Lagergeschäfts die zusammengeschlossene Einheit noch mehr von dem Streckengeschäft abhängig machen, das – wie oben dargestellt – unter dem Druck der Papierhersteller steht und leicht angreifbar ist. Marktmachtbedingte Preiserhöhungen im Lagergeschäft als Folge des Zusammenschlusses können daher nicht als wirtschaftlich rational angenommen werden.

(a) Marktstrukturen

- (141) Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Marktmacht ausübt, nimmt mit seinem Marktanteil zu. Mit dem Umfang, in dem der Marktanteil nach dem Zusammenschluss

gewachsen ist, wächst auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss zu einer spürbaren Erhöhung an Marktmacht führt. Die Marktanteile und addierten Marktanteile sind zwar nur ein erster Anhaltspunkt für Marktmacht und hinzugewonnene Marktmacht, bleiben jedoch nicht weniger aussagekräftig.⁸⁴

- (142) Sowohl Papier Union als auch Papyrus sind auf dem bundesweiten Sortimentsmärkten für den Vertrieb von Druckereipapier durch Papierhändler tätig. Auf diesem Markt sind schon vor dem geplanten Zusammenschluss nur wenige größere Unternehmen tätig. Dies sind im Wesentlichen die folgenden Wettbewerber:
- (143) Vor dem Zusammenschluss ist die Igepa-Gruppe größter Papierhändler in Deutschland und damit auch größter Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten. Im Rahmen des Gleichordnungskonzerns Igepa arbeiten unter dem Dach der Igepa Group GmbH & Co. KG (im Folgenden: Igepa) die sechs selbständigen, regional tätigen Papierhandelsunternehmen E. Michaelis & Co., Reinbek, vph GmbH & Co. KG, Hemmingen, Hansa GmbH & Co. KG, Bremen, Freytag & Petersen GmbH & Co. KG, Köln, Geiger GmbH & Co. KG, Aalen, sowie 2H GmbH & Co. KG, Garching, zusammen.
- (144) Ziel der langjährigen Kooperation im Rahmen der 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 exklusiv als Igepa-Handelsmarken angeboten werden. Die Handelsmarken machen rund ■% 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.
- (145) 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 Aufgabe der Igepa ist 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 Gesellschafter-

⁸⁴ Vgl. LL-EU, Rz. 25.

versammlung beschlossen wurden. Jedes Mitgliedsunternehmen verfügt bei den Abstimmungen über eine Stimme. Für die wichtigsten Themen existieren verschiedene zusätzliche Arbeitsausschüsse, wie z.B. ein Marketingausschuss, der marketingstrategische Ziele und einen Marketingplan erarbeitet, und ein Verkaufs-Ausschuss, der insbesondere Sortimentsfragen koordiniert. Ferner werden in den Ausschüssen alle wesentlichen Maßnahmen, wie z.B. die Sortimentskoordination im Bereich der Format- und 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.

- (146) Die Igepa-Gesellschafter verfügen zudem über ein einheitliches Warenwirtschaftssystem mit angegliederter gemeinsamer Buchhaltung. Monatlich werden Auswertungen erstellt, die den Umsatz, den Absatz und den Rohertrag im Verhältnis zum Vorjahresmonat ausweisen. Zusätzlich erstellen die Gesellschafter Monats- und Quartalsberichte zur Vorbereitung ihrer Arbeitstagungen. Die Igepa-Mitglieder treten dementsprechend nach außen als wirtschaftliche Einheit auf und stellen einen Gleichordnungskonzern dar.
- (147) Inzwischen ist die Igepa mit mehr als 81 Standorten in 29 Ländern aktiv und erwirtschaftet mehr als 2 Mrd. € Umsatz.⁸⁵ In Deutschland ist Igepa bundesweit aktiv und verfügt über ein aus 17 Logistikstandorten (Köln, Dortmund, Trier, Garching, Nürnberg, Hemmingen, Bielefeld, Reinbek, Berlin, Aalen, Sasbach, Queis, Ottendorf, Ernstroda, Leizen, Dieburg und Bremen) bestehendes Logistiknetzwerk. Sie erwirtschaftet in Deutschland mit dem Vertrieb von Druckerei- und Büropapier Umsätze von ca. 250 – 500 Mio. €.
- (148) Die Carl Berberich GmbH (im Folgenden: Berberich) ist ein seit den 1920er Jahren tätiger Papierhändler mit Sitz in Heilbronn. Das Unternehmen verfügt über Dienstleistungszentren in Abstatt (bei Heilbronn), Ottobrunn (bei München), Hofheim-Wallau (bei Frankfurt), Langenfeld, Lippstadt und Hannover. Über zwei Standorte ist Berberich auch in Österreich aktiv. Das Unternehmen erwirtschaftet insgesamt einen Umsatz von ca. 200 Mio. € pro Jahr,⁸⁶ davon im Jahr 2017 ca. ██████████ € mit Druckerei- und Büropapier in Deutschland.⁸⁷ Das Unternehmen steht zu 94% im Eigentum der Carl Berberich Holding GmbH, Heilbronn, mit der es einen Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen hat.⁸⁸ An der Carl Berberich Holding GmbH, ist Frau Eva Berberich-Martini die größte Anteilseignerin mit 45,64%; zweitgrößter Gesellschafter mit 37,86% der Anteile ist die Berberich Consulting GmbH, deren alleinige

⁸⁵ Vgl. <https://www.igepa.de/cms/e-michaelis-co/>.

⁸⁶ Vgl. <https://www.berberich.de/unternehmen/zahlen-fakten>.

⁸⁷ Auswertung Lieferströme von Berberich.

⁸⁸ Vgl. Handelsregister HRB 100239, AG Stuttgart.

Gesellschafterin ebenfalls Fr. Berberich-Martini ist. Mit der Papier Union hat Berberich ein [REDACTED] Logistikabkommen geschlossen.

- (149) Die Antalis GmbH, Frechen (im Folgenden: Antalis), ist die deutsche Tochtergesellschaft der französischen Antalis SA [REDACTED], die wiederum eine Tochtergesellschaft von Sequana Capital, Paris, ist. Antalis SA [REDACTED] ist an der Pariser Börse Euronext notiert. Seit 2017 werden ca. 18,6% der Aktien an Antalis SA [REDACTED] frei gehandelt,⁸⁹ Sequana Capital hält jedoch derzeit noch die Mehrheit der Aktien an Antalis SA [REDACTED].⁹⁰ Antalis SA [REDACTED] ist in ganz Europa und in insgesamt ca. [REDACTED] Ländern weltweit u.a. mit den Geschäftsbereichen Papier, [REDACTED] visuelle Kommunikation, [REDACTED] [REDACTED].⁹¹ Das Unternehmen gehört zu den größten Papier- sowie Verpackungshändlern in Europa.⁹² Antalis nutzt in Deutschland [REDACTED] Lager als Logistikstandorte [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]. Der Gesamtumsatz der Antalis-Gruppe betrug im Jahr 2017 ca. 2,377 Mrd. €, in Deutschland erzielte Antalis im gleichen Jahr einen Umsatz von [REDACTED] Mio. € [REDACTED] mit Druckerei und Büropapier. Im Juni 2018 übernahm Antalis das Papierhandelsgeschäft der Igepa in Schweden und Norwegen.

- (150) Die Kreuser Papier GmbH (im Folgenden: Kreuser) ist ein Papierhändler mit Sitz in Kerpen, das mit vier Verkaufsberatern ein Vertriebsgebiet in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Nordhessen bedient.⁹³ Einziger Logistikstandort in Deutschland ist Kerpen. Gesellschafter der Kreuser sind Fr. R. Dreiser-Kreuser und H. Dirk Harbecke mit einem Anteil von jeweils 38% sowie Fr. D. Leuf mit 24%. Der Umsatz in Deutschland betrug 2017 ca. 1 – 50 Mio. € Umsatz, der ausschließlich mit Druckerei- und Büropapier erwirtschaftet wurde.

- (151) Die Römerturm Feinstpapiere GmbH & Co. KG, Frechen, (im Folgenden: Römerturm): Kommanditisten der Römerturm sind Herr G. Koenigs mit 12,76 %, Fr. I. Koenigs mit 62,14 % sowie Papyrus mit 25,1 % der Kommanditanteile. Die Anteile an der vertretungsberechtigten Komplementärin, der Römerturm Feinstpapier Verwaltungs GmbH, Frechen, hält die Römerturm selbst (In-sich-Gesellschaft). Römerturm verfügt über einen eigenen Logistik-

⁸⁹ Vgl. EUWID, Papier und Zellstoff 16/2017, S.

⁹⁰ Infolge wirtschaftlicher Schwierigkeiten von Sequana, wird erwartet, dass sich die Gesellschafterstruktur von Antalis in absehbarer Zeit ändern wird.

⁹¹ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Antalis>.

⁹² Vgl. <https://www.antal.de/business/home.htm>.

⁹³ Vgl. https://www.kreuser.de/Wir_uber_uns/wir_uber_uns.html.

standort in Frechen

Der Papierhändler erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von 1 – 50 Mio. € mit Druckerei-, Büro- und Kreativpapier. Römerturm hat einen deutlichen Absatzschwerpunkt bei besonders hochwertigen Papieren und einen insofern von den anderen Papierhändlern unterscheidbaren Sortimentsfokus.⁹⁴ Daher wirbt Römerturm auch damit, dass diese Papiere auch bei Fachhändlern erhältlich sind, bei denen es sich regelmäßig um Händler für Künstlerbedarf, Galerien oder Bastelstuben handelt.⁹⁵ Aufgrund dieses abweichenden Sortimentsschwerpunktes und der gesellschaftsrechtlichen Minderheitsbeteiligung von Papyrus ist fraglich, inwieweit Römerturm überhaupt als Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten in Frage kommt. Da dies nicht entscheidungserheblich ist, muss diese Frage nicht geklärt werden. Zugunsten der Zusammenschlussbeteiligten wird Römerturm daher im Folgenden ohne weitere Einschränkung als Wettbewerber dargestellt.

- (152) Die Beschlussabteilung hat die von den Zusammenschlussbeteiligten als Wettbewerber benannten Papierhändler nach ihren 2017 erzielten Umsatzerlösen pro Lieferung und Kunde im gesamten Bundesgebiet befragt. Die daraus resultierenden Marktanteile sind wie folgt:

Großhändler	Marktanteile basierend auf Umsatz (€), 2017		
	Druckereipapier		
	Gesamt	Lager	Strecke
Papier Union	15 - 20%	15 - 20%	10 - 15%
Papyrus	25 - 30%	20 - 25%	25 - 30%
Summe Beteiligte	40 - 45%	40 - 45%	40 - 45%
Igepa	40 - 45%	40 - 45%	40 - 45%
Summe	80 - 85%	80 - 85%	85 - 90%
Römerturm	<1%	<1%	<1%
Antalis	0 - 5%	0 - 5%	0 - 5%
Kreuser	0 - 5%	0 - 5%	<1%
Berberich	10 - 15%	5 - 10%	10 - 15%

- (153) Die Zusammenschlussbeteiligten erreichen damit nach dem Zusammenschluss einen gemeinsamen Marktanteil, der rechnerisch über dem Marktanteil für die Einzelmarktbeherrschung des § 18 Abs. 4 GWB von 40% liegt. Der Annahme der alleinigen Marktbeherrschung durch die zusammengeschlossene Einheit steht allerdings entgegen, dass es mit der Igepa einen Wettbewerber gibt, der auch nach dem Zusammenschluss noch einen etwas höheren Marktanteil als die zusammengeschlossene Einheit hat.

⁹⁴ Vgl. Antworten auf Fragen 11, 12, 13, 15 des Fragebogens an Druckereien.

⁹⁵ Vgl. <https://www.roemerturm-shop.de/de/haendler/haendler-2-3.html>.

- (154) Igepa ist – auch in fast allen untersuchten Regionalmärkten⁹⁶ – vor dem Zusammenschluss der mit großem Abstand führende Anbieter. Igepa erzielt Marktanteile zwischen 40 - 45% mit erheblichem Marktanteilsvorsprung vor dem nächstgrößeren Anbieter, Papyrus. Zweitgrößter bundesweiter Anbieter ist vor dem Zusammenschluss Papyrus mit Marktanteilen von 25 – 30%. Papier Union ist der drittgrößte Papierhändler mit Marktanteilen von 15 – 20%. Berberich erzielt als einziger Papierhändler noch Marktanteile von 10 – 15%, während Antalis, Kreuser und Römerturm Marktanteile von jeweils unter 5% erzielen. Die Nachfrager haben demnach Ausweich- und Wahlmöglichkeiten zwischen drei bedeutenderen Anbietern – Igepa, Papyrus und Papier Union sowie vier kleineren und – im Fall von Kreuser - nur regional tätigen Papierhändlern.
- (155) Nach dem geplanten Zusammenschluss schließt die zusammengeschlossene Einheit (im Folgenden: Papier Union/Papyrus) zu Igepa auf und erreicht Marktanteile in vergleichbarer Höhe. Mit einer Addition von 25 – 30 Prozentpunkten wäre der Zuwachs für Papier Union auch erheblich, da der drittgrößte den zweitgrößten Anbieter erwirbt. Der hohe Marktanteil von Igepa und deren gute Marktdurchdringung verhindern, dass Papier Union / Papyrus nach dem Zusammenschluss allein einen wettbewerblich nicht mehr kontrollierbaren Verhaltensspielraum im Sinne einer alleinigen marktbeherrschenden Stellung erhält.
- (156) Der Markt ist nach dem Zusammenschluss geprägt von zwei großen Anbietern – Igepa und Papier Union/Papyrus -, die in etwa gleich groß sind und zusammen ca. 80 – 85% des Marktes abdecken. Die Marktanteilsvorsprünge vor den noch verbleibenden, deutlich kleineren Wettbewerbern sind für jeden dieser Blöcke erheblich. Igepa und Papier Union/Papyrus sind jeder für sich ca. 4 – 6mal so groß wie der nächstfolgende Wettbewerber.
- (157) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen wiederholt vor, nach dem Zusammenschluss sei ein Abschmelzeffekt in Höhe von ca. 15% des Absatzvolumens innerhalb von zwei Jahren zu erwarten. Sie begründen dies damit, dass Druckereien, die ihr Papier von beiden betroffenen Papierhändlern beziehen, durch den Zusammenschluss eine Ausweichalternative verlieren und daher einen weiteren Papierhändler – oder Hersteller – als Lieferanten suchen werden. Mengen, die bisher bei den Zusammenschlussbeteiligten nachgefragt worden seien, würden dadurch an Wettbewerber verschoben.⁹⁷ Durch diesen Effekt würden die Marktanteile der zusammengeschlossenen Einheit sinken.
- (158) Selbst wenn es zu Abschmelzeffekten bei den Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten kommen wird, ist nicht zu erwarten, dass diese so erheblich ausfallen, dass sie die

⁹⁶ Eine Ausnahme bildet der Regionalmarkt München, in dem Papyrus vor dem Zusammenschluss etwas höhere Marktanteile als der zweitgrößte Anbieter, Igepa, erzielt.

⁹⁷ Vgl. Schreiben vom 15.5.2019; S. 29, Schreiben vom 8.4.2019, S. 2, 23.

Marktstruktur völlig verändern werden. Dies tragen selbst die Zusammenschlussbeteiligten nicht vor. Ein Abschmelzen der Marktanteile der zusammengeschlossenen Einheit verändert die Struktur schon deshalb nicht wesentlich, weil zu erwarten wäre, dass sich die Marktanteile nicht auf einen, sondern auf mehrere Wettbewerber verteilen, so dass deren Marktanteilszuwachs jeweils gering ausfallen würde. Ferner schätzen die Zusammenschlussbeteiligten nur ein Abschmelzen ihres Absatzvolumens um 15%. Bei einem schrumpfenden Markt sagt dies nichts über mögliche Marktanteilsverschiebungen aus, da auch das Absatzvolumen anderer Anbieter sinkt, wodurch der Rückgang von Absatzvolumina nicht gleichzusetzen ist mit dem Rückgang von Marktanteilen. Schließlich wäre ein Rückgang der Marktanteile der zusammengeschlossenen Einheit auch dann ohne Wirkung, wenn er nur vorübergehend wäre. Es gibt keinen Anhaltspunkt dafür, dass die zusammengeschlossene Einheit die aufgrund der Nachfrageverlagerungen verlorenen Marktanteile nicht auch zurückgewinnen könnte. Die Zusammenschlussbeteiligten tragen vor, durch diesen Effekt sinke ihr Marktanteil unter die Vermutungsschwelle für die Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB von 40%. Selbst wenn dem so wäre, ist dies jedoch unerheblich, da die Einzelmarktbeherrschung vorliegend ohnehin nicht in Frage kommt.

(b) Nahe Wettbewerber

- (159) Papier Union und Papyrus sind auf dem Markt für den Vertrieb von Druckereipapier auch nahe Wettbewerber. Beide bilden vor dem Zusammenschluss nach Marktanteilen das Mittelfeld des Marktes und werden von den Nachfragern und den Wettbewerbern als nahe Auswahlalternativen zueinander wahrgenommen und beurteilt.
- (160) Die wettbewerbliche Nähe ergibt sich aus der Marktbekanntheit, den ähnlichen Einschätzungen der Kunden im Hinblick auf eine Vielzahl von marktrelevanten Kriterien und eine vergleichbare Kundenstruktur. Ferner schätzen auch die Wettbewerber die beiden Zusammenschlussbeteiligten bei einer Vielzahl von Kriterien als einander ähnliche Anbieter ein. Schließlich ist der relevante Markt für Papier Union und Papyrus von vergleichbarer wirtschaftlicher Bedeutung, was zu einem entsprechend ausgeprägten Engagement und Investitionen in die Marktdurchdringung führt.
- (161) Die Beschlussabteilung hat die Kunden u.a. danach befragt, wie sie Papier Union und Papyrus nach den Kriterien Preis, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Lieferhäufigkeit, Transportkosten, Liefergeschwindigkeit, Zahlungskonditionen, Service, Flexibilität bei Kundenwünschen, Standort in der Nähe, Produktqualität, Rabattmöglichkeiten, Lagerkapazitäten, Mengengestafflung, Mindestabnahmemenge, Reklamationsmanagement und ggf. weiteren, zu

ergänzenden Kriterien beurteilen⁹⁸ und welche dieser Kriterien für ihre Auswahlentscheidung besonders wichtig seien.⁹⁹

- (162) Papier Union, Papyrus, Igepa, Antalis und Berberich wurden von den meisten Nachfragern eingeschätzt und sind diesen Kunden bekannt. Demgegenüber wurde Römerturm von deutlich weniger Kunden beurteilt und in Bezug auf Kreuser wurden kaum Angaben gemacht. Dies spricht dafür, dass Kreuser aufgrund seiner regionalen Vertriebsstruktur und –ausrichtung vielen Nachfragern nicht bekannt ist, wohingegen die Zusammenschlussbeteiligten, Igepa, Berberich und Antalis ähnlich marktbekannt sind.
- (163) Zu den Kriterien, die von den Nachfragern als besonders wichtig für ihre Auswahlentscheidung für einen Papierhändler genannt wurden, gehören Produktqualität, Preis, Service, Liefergeschwindigkeit und Lieferhäufigkeit. Produktqualität und Preis wurden dabei von 98% der Befragten, d.h. sowohl von kleinen als auch mittleren und größeren Druckereien als wesentliche Entscheidungsparameter genannt, gefolgt von Liefergeschwindigkeit, Service und Lieferhäufigkeit.
- (164) Die Beurteilung der Papierhändler durch die befragten Kunden zeigt, dass die Zusammenschlussparteien bei fast allen Kriterien nahezu identisch eingestuft werden. Papyrus wird von großen Druckereien im Vergleich zu Papier Union geringfügig stärker bei der Liefergeschwindigkeit und im Reklamationsmanagement eingeschätzt, während Papier Union von kleinen Druckereien im Vergleich zu Papyrus als etwas besser in der Produktqualität und den Rabattmöglichkeiten eingestuft wird. Die Unterschiede sind jedoch gering. Bei keinem Kriterium werden die Zusammenschlussbeteiligten mehrheitlich abweichend voneinander beurteilt. Aus der Perspektive der Kunden sind Papier Union und Papyrus daher nahe Wettbewerber. Dabei ist allerdings festzustellen, dass die befragten Druckereien auch in Bezug auf die Papierhandelsunternehmen Igepa, Berberich und Antalis nur wenig unterschiedlich zu den Zusammenschlussbeteiligten eingeschätzt haben.
- (165) Die Ähnlichkeit im Marktauftritt von Papier Union und Papyrus wird auch von den befragten Wettbewerbern so eingeschätzt und bestätigt. Auch die Papierhändler wurden um eine Einschätzung gebeten, wie sie die Marktstärke von Papier Union und Papyrus im Hinblick auf die o.g. Kriterien einstufen. Bei fast allen Kriterien wurden Papier Union und Papyrus von den Wettbewerbern identisch eingestuft.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Frage 11 des Fragebogens an Druckereien.

⁹⁹ Vgl. Frage 10 des Fragebogens an Druckereien.

¹⁰⁰ Hinsichtlich der Kriterien Reklamationsmanagement, Mengenstaffelung und Rabattmöglichkeiten gaben Wettbewerber nur vereinzelt eine Einschätzung für andere Papierhändler ab, so dass diese Einschätzungen nicht verwertbar sind.

- (166) Die beiden Papierhändler sprechen ähnlich die Kunden an, d.h. sie verfügen über eine vergleichbare Kundenstruktur. Von den befragten Druckereien haben etwas über 50% der kleinen Nachfrager angegeben, Druckereipapier bei Papier Union einzukaufen; auch bei Papyrus kaufen ca. 50% der kleinen Druckereien ein. Von den großen Druckereien hat jeweils eine gleiche Anzahl angegeben, mit Papyrus und Papier Union in Lieferbeziehungen zu stehen. Auch der Anteil der mittelgroßen Druckereien, die zu den Kunden zählen, sind bei Papyrus und Papier Union ähnlich.
- (167) Die Beschlussabteilung hat die Nachfrager auch gebeten anzugeben, welcher andere Papierhändler einerseits Papier Union und andererseits Papyrus in Bezug auf die o.g. Kriterien jeweils besonders ähnlich ist.¹⁰¹ Bei durchweg allen Kriterien wurde Igepa als jeweils besonders ähnlich sowohl zu Papyrus als auch zu Papier Union angesehen. Danach folgte jeweils der andere Fusionspartner.¹⁰²
- (168) Die Druckereien wurden ferner danach befragt, zu welchem Lieferanten sie wechseln würden, wenn ihr Hauptlieferant ausfällt.¹⁰³ Nicht einmal die Hälfte der antwortenden Druckereien hat sich mit dieser Frage beschäftigt, insofern sind die Ergebnisse der Befragung nur sehr eingeschränkt belastbar. 15 - 20% der Kunden, die bisher ihr Papier bei Papier Union erworben haben, gaben an, zu Papyrus wechseln zu wollen, während der größte Teil der Kunden zu Igepa wechseln würde. 20 - 25% der bisherigen Papyrus Kunden würden bei einem Wegfall ihres Lieferanten zu Papier Union wechseln, während auch hier der größere Teil zu Igepa wechseln würde. Dies zeigt, dass nach dem Zusammenschluss ein erheblicher Wettbewerbsdruck seitens Igepa auf Papier Union / Papyrus zu erwarten ist.
- (169) Die Beschlussabteilung hat die Kunden auch nach Unterschieden in den Sortimenten der Anbieter befragt.¹⁰⁴ In dieser Hinsicht werden die Zusammenschlussbeteiligten von den Kunden als einander nahe Anbieter eingeschätzt. Nur 5 - 10% der antwortenden Kunden haben angegeben, dass sie starke, und 35 - 40% der Kunden, dass sie keine Unterschiede in den Sortimenten von Papier Union und Papyrus wahrnehmen. Der überwiegende Teil der befragten Kunden nimmt demnach nur geringe Unterschiede in den Sortimenten der Anbieter wahr. Für Sortimentsvergleiche zwischen anderen Papierhändlern haben die Kunden zum Teil

¹⁰¹ Vgl. Frage 12 des Fragebogens an Druckereien.

¹⁰² Vgl. Auswertung Frage 12 des Fragebogens an Druckereien.

¹⁰³ Vgl. Frage 13 des Fragebogens an Druckereien.

¹⁰⁴ Vgl. Frage 15 des Fragebogens an Druckereien. Frage 14 danach, ob und in welchem Bereich die Papierhändler ein eher starkes oder schwächeres Sortimentsangebot aufweisen wurde derart uneinheitlich beantwortet, dass diese Frage nicht auswertbar war.

deutlich häufiger starke und sehr viel seltener keine unterschiedlichen Sortimentsabweichungen angegeben.

- (170) Papyrus und Papier Union betreiben darüber hinaus eine ähnliche Strategie zur Durchdringung der Märkte und verfolgen insofern vergleichbare Geschäftsstrategien, die den Marktauftritt gegenüber den Kunden ähnlich gestalten. Für beide Kunden ist der deutsche Markt für Druckereipapier ähnlich wichtig. Sowohl Papier Union als auch Papyrus erzielen 65 – 70% ihres Papierhandelsumsatzes mit Druckereipapier. Sie sind daher in ähnlicher Weise auf diesen Geschäftsbereich angewiesen und entsprechend bereit, sich in diesem Markt durch den Einsatz von Ressourcen zu engagieren.
- (171) Beide Unternehmen verfügen über eine identische Personalstärke im Vertrieb in Deutschland, nämlich ■■■ (Papier Union) bzw. ■■■ (Papyrus) Mitarbeiter. Sie beschäftigen in vergleichbarem Ausmaß Vertriebsmitarbeiter, die für die Kunden ansprechbar sind, diese betreuen und im Markt sichtbar agieren können. Darüber hinaus können die Vertriebsmitarbeiter bei ihren Kundenbesuchen wettbewerblich relevante Informationen zusammentragen und den Markt beobachten. Durch engen Kontakt zu den Kunden können frühzeitig Marktentwicklungen und die Stellung der Wettbewerber erfasst werden. Die vergleichbare Personalstärke im Vertrieb belegt auch, dass beide Zusammenschlussbeteiligte der Marktdurchdringung mit Vertriebspersonal eine ähnliche Bedeutung zumessen und sie bereit sind, entsprechende Kosten in diesem Zusammenhang zu tragen. Nach dem Zusammenschluss ist nur die Vertriebsstärke von Igepa noch ausgeprägter.
- (172) Papier Union und Papyrus verfügen auch über ein ähnliches Logistiknetzwerk, das aus einem bzw. drei eigenen Zentrallagern besteht und durch selbst bzw. fremdbetriebene Umschlagslager mit teilweise schnelldrehendem Sortiment ergänzt wird. Papyrus setzt sein Druckereipapier von 14 Lagern ab, Papier Union von 19, die im Bundesgebiet verteilt sind und durch die auch verstreut liegende Kunden gegebenenfalls mit Kleinstmengen schnell beliefert werden können. Im Durchschnitt liefert Papier Union 80% seines Umsatzes in einer Entfernung von ■■■ km vom jeweiligen Standort entfernt, während Papyrus ca. ■■■ km zurücklegt.¹⁰⁵ Ähnliche Entfernungen im Durchschnitt weisen Igepa und Kreuser auf, während Berberich und – vor allem – Römerturm und Antalis deutlich größere Entfernungen (über ■■■ km) zurücklegen müssen, bis sie 80% ihrer Waren ausgeliefert haben. Gemessen an der Anzahl der gesamten Auslieferungen, legt Papier Union im Durchschnitt ca. ■■■ km bis zum Kunden

¹⁰⁵ Auswertung der Lieferströme der Papierhändler: Distanz, die ein Lieferant zurücklegt, um Waren auszuliefern, die 80% des Umsatzes generieren. Ausgangspunkt für die Berechnung ist jeweils der Mittelpunkt des PLZ-Gebiets des Lagers und des Abnehmers einer Auslieferung. Hiermit verbundene etwaige Unschärfe dürfte sich insb. durch die hohe Anzahl an Abnehmern mit unterschiedlichen Adressen ausgleichen.

zurück, Papyrus ca. ■ km.¹⁰⁶ Dies ist Ausdruck des ähnlichen Logistiknetzwerkes und Grundlage für den guten Zugang zum Absatzmarkt. Igepa legt im Durchschnitt eine wesentlich geringere Distanz zum Kunden zurück,¹⁰⁷ während Antalis und Römerturm pro Transaktion deutlich weitere Distanzen zu ihren Kunden zurücklegen.

(173) Zur Erzielung vergleichbar schneller Auslieferungen und einer guten Marktdurchdringung ähneln sich Papier Union und Papyrus nicht nur bei der Ausrichtung ihrer Logistikkonzepte soweit es die Gestaltung von Lagern im Bundesgebiet angeht, sondern auch im Hinblick auf die Organisation der Transporte von den Standorten zu den Kunden. Die beiden Papierhändler verfügen sowohl über eigene Fahrzeuge als auch über Zugriff auf Fahrzeuge und Transportkapazitäten Dritter. Die eigene Flotte von Papier Union umfasst ■ Fahrzeuge, Papyrus setzt ■ eigene Fahrzeuge ein. Während Igepa eine wesentlich umfangreichere eigene Flotte einsetzt, die mehr als doppelt bzw. viermal so groß ist, verfügen die anderen Papierhändler nur über einen Bruchteil an Fahrzeugen, bis hin zu Antalis, die keinerlei eigene Fahrzeuge einsetzt.¹⁰⁸ Die Zusammenschlussbeteiligten nutzen dementsprechend auch vergleichbar viele Fahrzeuge Dritter, wohingegen Igepa nur einen Bruchteil von Transporten durch andere Dienstleister abwickelt.

(174) Papyrus und Papier Union sind schließlich Kunden der gleichen Hersteller, haben also einen vergleichbaren Zugang zu dem Sortiment der Hersteller und damit zu den Beschaffungsmärkten. Von 15 antwortenden Herstellern haben 13 angegeben, sowohl mit Papier Union als auch mit Papyrus in Geschäftsbeziehung zu stehen.¹⁰⁹

(c) Wechsellmöglichkeiten der Kunden

(175) Für die Kunden der fusionierenden Parteien kann es schwierig sein, zu anderen Anbietern zu wechseln wenn nur wenige alternative Anbieter vorhanden sind, oder erhebliche Umstellungskosten entstehen würden. Ein Zusammenschluss kann insofern die Fähigkeit von Kunden beeinträchtigen, sich vor Preiserhöhungen zu schützen.¹¹⁰

(176) Die Druckereien haben vorliegend – auch nach dem Zusammenschluss – Möglichkeiten, ihren Lieferanten zu wechseln. Da alle Druckereien mit mehreren Lieferanten in Geschäftsbeziehungen stehen, gibt es auch wenige Hindernisse für einen Wechsel oder für eine

¹⁰⁶ Vgl. Auswertung der Lieferströme der Papierhändler: Distanz, die ein Lieferant zurücklegt zu Kunden (basierend auf Anzahl der Transaktionen).

¹⁰⁷ Für Kreuzer ist die pro Transaktion im Durchschnitt zu fahrende Strecke noch sehr viel geringer, da der Papierhändler ein engeres Verbreitungsgebiet hat.

¹⁰⁸ Vgl. Auswertung der Frage 24 des Fragebogens an Wettbewerber.

¹⁰⁹ Vgl. Auswertung des Fragebogens an Hersteller.

¹¹⁰ Vgl. LL-EU, Rz. 31.

Umschichtung von Bezugsmengen. Im Durchschnitt wurden die anderen Papierhandelsunternehmen von den Druckereien zudem bei wesentlichen Parametern und dem Sortiment als den Zusammenschlussbeteiligten ähnlich eingeschätzt.¹¹¹ Ferner haben jedenfalls mittelgroße und größere Druckereien in den letzten Jahren zunehmend Zugang zu einer Direktbelieferung durch den Hersteller Sappi erhalten.

- (177) Die Beschlussabteilung hat Druckereien auch danach befragt, von wem sie ihr Papier beziehen. Dabei hat sich herausgestellt, dass kleine und mittelgroße Druckereien im Durchschnitt Geschäftsbeziehungen zu vier bis fünf Großhändlern unterhalten, um ihre Nachfrage nach Papier zu decken und darüber hinaus in unterschiedlichem Ausmaß auf Direktbelieferungen durch Hersteller zurückgreifen. Große Druckereien beschaffen ihr Papier im Durchschnitt bei drei bis vier Großhändlern und darüber hinaus bei Herstellern direkt.¹¹² Mittelgroße und große Druckereien haben darüber hinaus angegeben, mehr als die Hälfte ihres Einkaufsvolumens im Streckengeschäft zu beschaffen, d.h. die Lieferung erfolgt durch die Papierhersteller bei Rechnungsstellung durch den Papierhandel. Je größer eine Druckerei und ihre Papiernachfrage ist, desto eher hat sie darüber hinaus die Möglichkeit, unter Ausschluss der Leistungen des Papierhandels Papier direkt von einem Hersteller beziehen zu können. Aus den Antworten der befragten Druckereien geht hervor, dass kleine Druckereien zu ca. einem Viertel ihren Bedarf bei Herstellern direkt decken, mittelgroße Druckereien kaufen ca. 50% ihres Nachfragevolumens bei Herstellern und große Druckereien mehr als 90%.¹¹³ Die Druckereien haben daher in der Regel mehrere Möglichkeiten, im Falle einer Preiserhöhung durch die Zusammenschlussbeteiligten auf andere Lieferanten auszuweichen.
- (178) Da die Druckereien Geschäftsverbindungen mit mehreren Lieferanten unterhalten, ist es für sie ohne allzu großen Aufwand möglich, bei Preiserhöhungen auf alternative Anbieter zurück zu greifen. Dabei müssen sie nicht notwendigerweise alte Geschäftsbeziehungen vollständig abbrechen und gänzlich neue Geschäftsbeziehungen aufbauen. Dies wäre aufwändig und würde erhebliche Zeit in Anspruch nehmen. Aufbauend auf Geschäftsbeziehungen zu mehreren Lieferanten können die Druckereien stattdessen durch eine Umschichtung von Nachfragemengen bereits bekannte und bewährte Geschäftsbeziehungen ausbauen. Sie können so Preise bzw. Service eines bisherigen Lieferanten mit denen eines anderen Lieferanten vergleichen, von dem sie in der Vergangenheit nicht so große Mengen erworben haben und Mengen zwischen diesen beiden – oder mehreren – Lieferanten je nachdem,

¹¹¹ Vgl. Antworten zu Frage 12 des Fragebogens an Druckereien.

¹¹² Vgl. Antworten auf Frage 5 des Fragebogens an Druckereien.

¹¹³ Vgl. Antworten auf Frage 5 des Fragebogens an Druckereien.

welcher Lieferant günstiger ist, verschieben. Dass damit Wechselkosten in größerem Umfang verbunden sein könnten, ist nicht ersichtlich.

- (179) Zudem verfügen die Papierhändler über – aus Sicht der Kunden – vergleichbare Sortimente. Die Sortimentsbreite und –tiefe der Papierhandelsunternehmen Papier Union, Papyrus, Igepa, Antalis und Berberich wurde von den Kunden – unabhängig davon, ob es sich um kleine, mittelgroße oder große Druckereien handelte - fast identisch bewertet.¹¹⁴ Sehr starke Unterschiede im Sortiment haben die befragten Druckereien vor allem im Hinblick auf Römerturm im Vergleich zu anderen Papierhändlern angegeben. Dies liegt daran, dass sich Römerturm nach Erkenntnissen der Beschlussabteilung auf ein Kernsortiment an Kreativpapieren und Spezialpapieren konzentriert hat. Von dieser Ausnahme abgesehen, haben die Kunden jeweils zu mehr als 50% angegeben, die Sortimente von Papier Union, Papyrus, Igepa, Berberich und Antalis wiesen zwar einige, nicht aber starke Unterschiede zueinander auf.¹¹⁵ Die befragten Druckereien haben im Wesentlichen auch bestätigt, dass alle Papierhändler die wichtigsten Papiersorten für Druckereien im Sortiment führen.¹¹⁶
- (180) Die ähnliche Einschätzung der Papierhändler durch die Druckereien spricht dafür, dass die Kunden die wichtigsten Papiersorten auch bei anderen Papierhändlern erwerben können, zumal Papier Union, Papyrus, Igepa, Antalis und Berberich in Bezug auf Sortimentsbreite und –tiefe im Durchschnitt ähnlich von den Kunden wahrgenommen werden. Ähnlich vergleichbar werden die Papierhändler ferner im Hinblick auf ihre Produktqualität, Preisstellung und Rabattmöglichkeiten eingeschätzt. Dafür schätzten die Kunden Igepa im Hinblick auf die Lieferhäufigkeit und -geschwindigkeit etwas besser als die anderen Wettbewerber ein.
- (181) Die Möglichkeit, einen Lieferanten zu wechseln kann zwar dadurch begrenzt werden, dass die Kunden den Druckereien zum Teil vorschreiben, welches Papier und welche Marke für einen Auftrag einzusetzen sind. In solchen Fällen hat die Druckerei jedoch ohnehin keinen Spielraum, den Lieferanten zu wechseln, wenn sich der Kunde nicht von einer günstigeren Variante überzeugen lässt. Die Präferenz des Druckereikunden für ein bestimmtes Papier, das sich ggf. nur bei einem bestimmten Händler oder Hersteller im Sortiment befindet, führt dann dazu, dass Preisvergleiche nicht möglich sind und der Auftraggeber der Druckerei den Mehrpreis übernimmt. Es gibt keinen Hinweis darauf, dass ein solches Vorgehen derzeit der Norm entspricht und die Kunden der Druckereien regelmäßig unveränderliche Präferenzen für ein Papier oder eine Marke haben.

¹¹⁴ Vgl. Antworten auf Frage 11 des Druckereifragebogens.

¹¹⁵ Vgl. Antworten auf Frage 15 des Fragebogens an Druckereien.

¹¹⁶ Vgl. Antworten auf Frage 16 des Fragebogens an Druckereien.

- (182) Im Ergebnis sprechen die Ermittlungsergebnisse dafür, dass alle Druckereien ihren Papierbedarf derzeit bei mehr als zwei Papierhändlern decken, die jeweils im Wesentlichen vergleichbare Sortimente führen und die wichtigsten Sortimentsbestandteile für Druckereien führen. Dies erleichtert eine Umschichtung von Nachfragemengen von einem (bisherigen) Lieferanten zu einem anderen (bisherigen) Lieferanten. Insofern ist es den Kunden möglich, Preiserhöhungen eines Lieferanten auszuweichen, indem sie Angebote mehrerer ihrer Lieferanten einholen, Preise vergleichen und Bezugsmengen auf einen anderen Lieferanten verteilen.
- (183) Vor allem die das Marktvolumen prägenden mittelgroßen und größeren Druckereien haben darüber hinaus die zusätzliche Möglichkeit, zumindest einen (größeren) Teil ihres Papierbedarfs bei dem Papierhersteller Sappi im Direktgeschäft zu decken und damit Preiserhöhungstendenzen des Papierhandels auszuweichen.
- (184) Sappi Limited ist ein an den Börsen von New York und Johannesburg gelistetes südafrikanisches Unternehmen, das weltweit mit 18 Produktionsstätten und 37 Vertriebseinrichtungen in der Produktion und dem Vertrieb von Papier – darunter Feinpapier – tätig ist. Durch eine Vielzahl von Unternehmenskäufen ist Sappi unter anderem auch in Europa mit Werken in Deutschland, der Schweiz, Finnland, Belgien, den Niederlanden und Österreich einer der größeren Produzenten von Zellstoff und (gestrichenen) Feinpapieren,¹¹⁷ zu denen auch Druckereipapiere gehören. Seit dem Jahr 2014 hat Sappi unter der Bezeichnung „Sappi & you“ in einigen Ländern Europas – darunter auch Deutschland – begonnen, seinen Fokus von einem Vertrieb über den Großhandel hin zu einer direkten Belieferung des Endkunden zu verschieben.¹¹⁸ Zur Vorbereitung des erweiterten Direktvertriebs hatte Sappi zuvor die günstigen Logistikvoraussetzungen verstärkt und am Standort Wesel einen Logistik- und Lagerstandort erheblich ausgebaut. Schließlich hat Sappi zunächst mittelgroße und größere Kunden in dem Hauptsegment (Bilderdruck) des Papierhandels, die das Unternehmen bisher im Streckengeschäft, d.h. auf Rechnung von Unternehmen des Papierhandels, beliefert hatte, im Direktgeschäft beliefert und damit auf einen Vertrieb über den Papierhandel verzichtet. Damit ist Sappi jedenfalls für diesen Kundenkreis zu einem direkten Wettbewerber des Papierhandels geworden.
- (185) Da es sich bei den von Sappi gewonnenen Kunden eher um mittelgroße und größere Druckereien handelte, ist auch das Gesamtnachfragevolumen nach Druckereipapier, das

¹¹⁷ Vgl. <https://www.sappi.com/about-us-eu>.

¹¹⁸ Vgl. <https://cdn-s3.sappi.com/s3fs-public/slices/downloads/2014-Sappi-Integrated-Report.pdf>, S. 34.

Sappi den Papierhandelsunternehmen durch die Direktbelieferung abgenommen hat, nicht gering, sondern beläuft sich auf ca. 5 – 15% des Marktes.

- (186) Die Zusammenschlussbeteiligten haben Angaben über Kunden vorgelegt, die Bezugsmengen auf andere Papierhandelsunternehmen und auf Sappi umgeschichtet haben.¹¹⁹ Dabei ist erkennbar, dass Sappi vor allem in den Jahren 2014 und 2015 in größerem Umfang Bezugsmengen von den Kunden der Zusammenschlussbeteiligten übernommen hat. Auch andere Papierhändler haben Kunden an Sappi verloren. Dies bestätigt die Erwartung, dass Sappi vor allem in dem Zeitraum, in dem das Direktgeschäft aufgebaut wurde, einen Kundenstamm erwarb, um die getätigten Investitionen auszulasten.
- (187) Die Zusammenschlussbeteiligten haben aber auch in den Jahren 2017 und 2018 noch Bezugsmengen an Sappi verloren, wenn auch insgesamt weniger Kunden Bezugsmengen von den Zusammenschlussbeteiligten hin zu Sappi umgeschichtet haben. Ferner haben die Zusammenschlussbeteiligten auch wieder Mengen akquiriert, die im Vorjahr von Sappi an einen Kunden geliefert worden waren.¹²⁰ Bei Preiserhöhungen und/oder Angebots- und Serviceverschlechterungen der zusammengeschlossenen Einheit muss diese daher damit rechnen, dass weitere Nachfrager mit größeren Nachfragevolumen nicht nur auf andere Papierhändler, sondern auch auf Sappi ausweichen. Dies begrenzt den Verhaltensspielraum von Papier Union / Papyrus ebenfalls.

(d) Die Wettbewerber können zusätzliche Nachfrage bedienen

- (188) Möglichkeiten, wie oben dargestellt von einem Lieferanten zu einem anderen zu wechseln oder zumindest (größere) Teile seiner Bezugsmengen von einem alternativen Anbieter zu erhalten, sind nur dann auch realistisch, wenn andere Anbieter diese Mengen auch tatsächlich anbieten können. Dies ist z.B. dann nicht der Fall, wenn diese Lieferanten über keine freien Kapazitäten mehr verfügen oder sonstige rechtliche, wirtschaftliche oder tatsächliche Hindernisse einem Wachstum dieser Anbieter entgegenstehen. Solche Hindernisse sind hier nicht erkennbar.
- (189) Es ist nicht ersichtlich, dass die Kapazitäten der anderen Papierhändler vollständig ausgelastet und sie deshalb nicht in der Lage sind, weitere Nachfrage zu bedienen. Vielmehr gibt es im Markt für Druckereipapier Überkapazitäten. Die Nachfrage nach Druckereipapier schrumpft seit Jahren, so dass die Papierhändler in der Vergangenheit ihre Vertriebswege rationalisiert und Lager geschlossen haben. Fast alle Papierhändler verfügen in der Logistik über ein oder mehrere zentrale Lager, von dem aus sie mit eigenen Fahrzeugen bzw. unter Rückgriff auf

¹¹⁹ Vgl. Anlagen 1a, 1b zum Schreiben vom 8.4.2019.

¹²⁰ Vgl. Anlage 1a zum Schreiben vom 8.4.2019; Anlage zum Schreiben vom 30.4.2019 zu Frage 3.

Speditionen und sonstige Logistiker ihre Ware ausliefern.¹²¹ Die Auslieferung zusätzlicher Mengen ist daher für die Papierhändler grundsätzlich möglich, indem sie weitere Spediteure beauftragen oder die bereits vorhandenen Verträge mit Spediteuren ausbauen.

- (190) Dem steht zunächst gegenüber, dass Papier Union mit Berberich einen „Vertrag über die Logistische Kooperation in Transport und Umschlag“ geschlossen hat.¹²² Hierbei erhalten die Vertragspartner auch Einblicke in [REDACTED] [REDACTED] soweit das Kooperationsabkommen in Anspruch genommen wird.¹²³ Berberich lässt derzeit [REDACTED]% seiner Gesamtmenge durch Dritte transportieren und nutzt für [REDACTED] [REDACTED] seiner Lieferungen [REDACTED] Fahrzeuge. Zu den Transportdienstleistern gehört auch Papier Union. Die Menge, die Papier Union für Berberich ausliefert ist derzeit [REDACTED]. Andererseits wäre ein erhebliches und dauerhaftes Wachstum für Berberich möglicherweise ein Anreiz, sowohl die eigene Transportlogistik als auch die Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern auszuweiten.
- (191) Ferner hält Papyrus eine gesellschaftsrechtliche Minderheitsbeteiligung an Römerturm. Römerturm ist allerdings nur ein kleiner Wettbewerber, der schwerpunktmäßig ein von den Zusammenschlussparteien abweichendes Kernsortiment anbietet. Über die Beteiligung wäre Inapa in der Lage, sehr früh zu erfahren, ob und in welchem Ausmaß Römerturm erwägt, das eigene Geschäft mit Druckereipapier auszubauen. Angesichts des geringen Marktanteils von Römerturm und eines schrumpfenden Gesamtmarktes bei Druckereipapier, ist die Bedeutung von Römerturm im Markt jedoch gering.
- (192) Die Zusammenschlussbeteiligten haben über diese beiden Instrumente hinaus keine Möglichkeiten, die anderen Papierhändler und Papierhersteller daran zu hindern, Kunden zu gewinnen, die nach dem Zusammenschluss einen der beiden Zusammenschlussbeteiligten ersetzen möchten.
- (193) Die Papierhändler sind auch in der Lage, ihren Bedarf bei den Papierherstellern zu decken, denn auch die Hersteller haben Überkapazitäten bei der Produktion von Druckereipapier. So beabsichtigt z.B. der Hersteller Stora Enso, im Jahr 2020 zwei Produktionsanlagen mit einer Gesamtkapazität von ca. 1 Mio. t Papier zu schließen bzw. umzubauen.¹²⁴ Auch andere

¹²¹ Vgl. Antworten auf Fragen 24, 25 des Fragebogens an Wettbewerber.

¹²² Vgl. Anlage Nr. 3 zur Nachricht vom 23.10.2018. „Vertrag über die Logistische Kooperation in Transport und Umschlag“, § 2.

¹²³ Vgl. „Vertrag über die Logistische Kooperation in Transport und Umschlag“, § 2 – Versandorganisation.

¹²⁴ Vgl. EUWID, Papier und Zellstoff, Nr. 22.2019, S. 18.

Hersteller planen die Schließung von Papiermaschinen, die Druckereipapier herstellen.¹²⁵ Die wirtschaftlichen Ergebnisse mehrerer Hersteller sind durch die sinkende Nachfrage nach Druckereipapieren belastet.¹²⁶ Die Hersteller würden sich selbst schädigen, wenn sie Mengen, die von der zusammengeschlossenen Einheit auf andere Papierhändler umgeschichtet werden, nicht auslieferten. Aus den Ermittlungen geht einerseits hervor, dass zwar jeder Papierhändler einen Lieferanten hat, bei dem er den Großteil seines Papierbedarfs deckt. Aus den Ermittlungen ist jedoch auch ersichtlich, dass fast jeder Papierhersteller fast jeden Papierhändler beliefert. Kein Papierhändler ist derzeit auf einen einzigen Hersteller für seine Belieferungen angewiesen, so dass der Zugang der Papierhändler zu den Lieferanten weitgehend offen ist. Ein Papierhändler, der einen größeren oder steigenden Bedarf an der Belieferung mit Druckereipapier hat, ist daher auch in der Lage, diese größeren Bezugsmengen zu erhalten.

(e) Marktzutrittsschranken und Marktphase

- (194) Der Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten wird im Wesentlichen durch die Entwicklung des Direktgeschäfts der Papierhersteller – vor allem durch Sappi - beschränkt. Es ist derzeit zwar nicht hinreichend belastbar zu prognostizieren, wie intensiv diese Beschränkung in den nächsten Jahren ausfallen wird, da sie von der Marktentwicklung und der Bereitschaft der Hersteller, das Direktgeschäft auszuweiten, abhängt. Allerdings kann nicht mit der für eine Untersagungsentscheidung hinreichenden Sicherheit festgestellt werden, dass die Hersteller – allen voran Sappi - nicht willens und in der Lage wären, die Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten hinreichend zu begrenzen.
- (195) Hersteller wie Sappi üben mit der Möglichkeit zur Ausweitung des Direktgeschäfts vor allem unmittelbaren Druck auf das Streckengeschäft der Händler aus. Für diesen Bereich wird der Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten zumindest auch durch Sappi begrenzt.
- (196) Die Händler (und damit auch die Zusammenschlussbeteiligten) benötigen das Streckengeschäft auch, um das kostenintensive Lagergeschäft finanzieren zu können. Auf das Lagergeschäft angewiesen sind vor allem kleine Druckereien, deren Anzahl seit Jahren sinkt. Wenn Papier Union / Papyrus die Preise gegenüber kleinen und mittleren Druckereien im Lagergeschäft erhöhen, dürfte dies zu einem – relativ leicht zu bewerkstellenden - Wechsel zu anderen Anbietern führen. Auch Igepa und Berberich halten kostenintensive Logistikstrukturen vor, die sie in einem schrumpfenden Lagergeschäft auslasten müssen, um wirtschaftlich zu arbeiten. Letztlich führen erhöhte Preise im Lagergeschäft auch zu einer

¹²⁵ Vgl. EUWID, Papier und Zellstoff, Nr. 23.2019, S. 11.

¹²⁶ Vgl. EUWID, Papier und Zellstoff, Nr. 22.2019, S. 19 (Sappi); EUWID, Papier und Zellstoff, Nr. 20.2019, S. 1, S. 9; EUWID, Papier und Zellstoff, Nr. 19.2019, S. 9.

erheblichen Beschleunigung und Ausweitung von Marktaustritten kleiner und mittlerer Druckereien, was wiederum zu einer weiteren Belastung der Wirtschaftlichkeit des Lagergeschäfts für die Zusammenschlussbeteiligten führen würde.

- (197) Gefährdet ein Papierhandelsunternehmen den Papierabsatz auf diese Weise, so entstehen erhöhte Anreize für die Papierhersteller, einzugreifen. So übt beispielsweise das erhebliche Engagement von Sappi im Direktvertrieb auch Wettbewerbsdruck auf das Lagergeschäft aus, denn Sappi entwickelt sein Serviceangebot weiter. So hat Sappi z.B. einen Auftrag angenommen, in dem eine Belieferung von mehreren Druckereien innerhalb von 48 Stunden garantiert wird, was den Konditionen im Lagergeschäft sehr nahe kommt.
- (198) Für branchenfremde Dritte sind die Marktzutrittsschranken allerdings hoch, der Markt befindet sich seit einigen Jahren in einer Schrumpfungsphase, das Produkt ist wenig innovativ, die Margen der Papierhändler sind gering, die Solvenz der Nachfrager ist oft fraglich und der Servicegrad ist hoch. Wirtschaftliche Anreize dafür, in den Markt für den Vertrieb mit Druckereipapieren als neuer Papierhändler einzutreten, sind kaum ersichtlich. Die erforderlichen finanziellen Investitionen sind hoch bei gleichzeitig sehr hohem Risiko einer Fehlinvestition.
- (199) Die Druckereien müssten von einem neu in den Markt eintretenden Papierhändler zunächst zu einem Wechsel überzeugt werden. Dabei wäre zu erwarten, dass die bereits tätigen Papierhändler nicht tatenlos bleiben, wenn ihre Kundenbasis von Dritten umworben würde. Sie werden vielmehr alles daran setzen, ihre Nachfrager zu halten. Sie werden Gegen- und Abwehrmaßnahmen ergreifen und einem potenziellen neuen Anbieter weitere wirtschaftliche Anreize zum Markteintritt nehmen.
- (200) Um in den Markt neu einzutreten, müsste ein Marktneuling in erheblichem Ausmaß finanzielle Mittel aufwenden ohne eine klare Aussicht darauf, diese Mittel auch wieder zu erwirtschaften. So müsste er über ein oder mehrere Lager verfügen, ein breites Sortiment vorhalten, die Logistik organisieren sowie in eine aktive und intensive Vertriebs- und Marketingstrategie investieren, entsprechend viele Mitarbeiter beschäftigen und potenziell wechselwillige Kunden identifizieren. Gleichzeitig dürften die Preise nicht über diejenigen liegen, die die Wettbewerber fordern. Bei Warenlieferungen müsste der neue Marktanbieter darüber hinaus über hinreichende finanzielle Ressourcen verfügen, um ggf. langfristige Zahlungsziele zu gewähren. Neben dem üblichen Risiko, neu in eine fremde Branche einzutreten, müsste ein Investor damit rechnen, die Eintrittskosten möglicherweise nicht wieder am Markt erwirtschaften zu können.
- (201) Um erfolgreich, spürbar und langfristig in den Markt einzutreten, reicht es zudem nicht aus, vereinzelt kleinere Druckereien als Kunden zu gewinnen, da diese nur ein geringes

Marktvolumen nachfragen und somit keinen größeren Marktanteil vermitteln können. Die Lagerhaltung eines breiten Sortiments würde jedoch eine erhebliche Kapitalbindung mit sich bringen und wäre bei nur geringen abgesetzten Kleinmengen nicht wirtschaftlich zu betreiben. Am Markt wäre ein solcher Anbieter nicht in der Lage, größere Marktanteile zu erlangen und spürbaren wettbewerblichen Druck auf die dort tätigen Papierhändler auszuüben.

- (202) Die Papierhersteller sind andererseits auf einen funktionierenden Vertrieb ihres Produktes angewiesen und haben gegenüber Marktneulingen einige Strukturvorteile, die ihnen eine Ausweitung ihres Direktgeschäfts deutlich erleichtern. Die Digitalisierung führt auch für sie zu einer Erleichterung der unmittelbaren Kommunikation mit dem Kunden und zu einfacheren Bestellmechanismen. Schwierigkeiten des Papierhandels und die schon seit längerem vorhandene und zunehmend ausgebaute Infrastruktur im Streckengeschäft haben daher in den letzten Jahren u.a. durch Senken der Mindestbestellmengen bei einigen Herstellern zu einer intensiveren Beschäftigung mit ihrem Direktvertrieb geführt.
- (203) So sind z.B. im Jahr 2016 der zu dem australischen Papierhandelskonzern PaperlinX gehörende Papierhändler Paperlinx Deutschland GmbH sowie im Jahr 2017 die aus deren Insolvenz hervorgegangene DPV Deutsche Papier Vertriebs GmbH aus dem Markt ausgetreten.¹²⁷ Der Wegfall eines in Deutschland mittelgroßen Papierhandelsunternehmens hat – wie auch der kontinuierliche Ausbau des Streckengeschäfts - dazu geführt, dass die Papierhersteller den Direktvertrieb neu bewertet haben. Darüber hinaus hat Sappi mit seiner Aktivität gezeigt, dass gerade die Papierhersteller – falls sie dies beabsichtigen – guten und schnellen Zugang zu einer breiten und volumenmäßig erheblichen Kundenbasis haben.
- (204) Der Markt für Druckereipapier schrumpft sowohl im Hinblick auf die reine Anzahl der Nachfrager, wie auch der insgesamt nachgefragten Menge. Die Anzahl der Nachfrager sinkt seit einigen Jahren durch Insolvenzen und Übernahmen. Gleichzeitig ersetzen digitale Medien das Papier, so dass auch insofern der Papierverbrauch sinkt. Alle Papierhändler rechnen damit, dass das Marktvolumen für und die Anzahl der Nachfrager nach Druckereipapier in den kommenden Jahren leicht bzw. stark schrumpfen wird.¹²⁸ Darüber hinaus befindet sich auch die Marktstufe der Papierhersteller in einer Konsolidierungsphase, die sich in Verkäufen, Insolvenzen und in der Umwidmung bzw. Stilllegung von Produktionsanlagen niederschlägt.
- (205) Der Papierhersteller Sappi wird von vier Papierhändlern als Marktneuling genannt, mit dem sie in Wettbewerb stünden.¹²⁹ Wie oben bereits dargestellt, hat Sappi mit einer

¹²⁷ Vgl. Antworten auf Frage 15 des Fragebogens an Wettbewerber.

¹²⁸ Vgl. Auswertung der Antworten von Frage 16 des Fragebogens der Papierhändler.

¹²⁹ Vgl. Antwort auf Frage 14 des Fragebogens an Wettbewerber.

Systementscheidung im Jahr 2014 den Direktvertrieb von Druckereipapier auf das Kernsortiment und den Hauptumsatzträger des Papierhandels (Bilderdruckpapier) ausgedehnt. Dies hat den Papierhandel nachhaltig geprägt, denn Sappi hat vor allem mittelgroße und größere Druckereikunden beliefert, so dass die Unternehmen des Papierhandels in diesem bisher von Direktbelieferungen weitgehend verschonten Marktsegment deutliche Umsatzverluste hinnehmen mussten. Das Direktgeschäft von Sappi ging zu Lasten des Streckengeschäfts des Papierhandels, da dort ohnehin der Papierhersteller die wesentlichen Leistungen gegenüber dem Kunden direkt erbracht hat.

- (206) Die Unternehmen des Papierhandels erzielen inzwischen durchschnittlich ca. die Hälfte ihres Umsatzes im Streckengeschäft, bei dem ihre Leistung und Wertschöpfung in der Vermittlung von Kundenwünschen an die Papierhersteller besteht, die die entsprechenden Bestellungen – d.h. Produktion, Zusammenstellung und Transport – bearbeiten. Durch die Belieferung ist dem jeweiligen Papierhersteller die Identität des Kunden bekannt, auch wenn die Geschäftsanbahnung und der Zahlungsverkehr über den Papierhandel abgewickelt werden. Insofern besteht stets die Möglichkeit, dass die Papierhersteller diese Kundenkontakte nutzen, um weitere Belieferungen dieses Kunden ohne Zwischenschaltung des Papierhandels vorzunehmen. Es gibt wenige Hindernisse, dies auch zu tun. Wie das Beispiel von Sappi zeigt, ist diese Vorgehensweise für die Papierhersteller auch zumindest teilweise wirtschaftlich rational. Für die Druckereikunden ist es ebenfalls wirtschaftlich sinnvoll, die Vermittlungsmarge des Papierhandels einzusparen.
- (207) Die Kriterien für den Direktverkauf und das Streckengeschäft unterscheiden sich nur in wenigen Punkten. Für die Papierhersteller lohnt sich eine Auslieferung an Endkunden vor allem bei größeren Bestellmengen, weshalb sie derzeit – zum Teil unterschiedliche – Mindestabnahmemengen sowohl für das Direkt- als auch das Streckengeschäft vorschreiben. Diese Mindestabnahmemengen unterscheiden sich den Ermittlungen der Beschlussabteilung zufolge zwar teilweise je nach Hersteller, allerdings kaum zwischen Direktgeschäft und Streckengeschäft. Da bei der Direktbelieferung ein Vertrag unmittelbar zwischen Druckerei und Hersteller zustande kommt, ist für diese Vertriebschiene die Kreditwürdigkeit des Nachfragers von erheblicher Bedeutung für die Papierhersteller. Dies ist im Streckengeschäft nicht der Fall, da dann der Papierhandel der Vertragspartner der Hersteller ist, dessen Kreditwürdigkeit aufgrund langjähriger Geschäftsbeziehungen in der Regel gut bekannt ist. Die befragten Hersteller haben darüber hinaus angegeben, Preiseunterschiede seien nicht durch den Vertrieb im Wege des Strecken- oder Direktgeschäft begründet, sondern durch den Servicegrad und die bestellte Menge.¹³⁰ Insofern sind die Hemmnisse für Papierhersteller,

¹³⁰ Vgl. Antworten auf Frage 10 des Auskunftsbeschlusses an Hersteller vom 3.5.2109.

insbesondere Kunden, die im Streckengeschäft bedient werden, künftig im Direktgeschäft zu beliefern, vergleichsweise gering. Denn diese Kunden beliefern sie bereits zum jetzigen Zeitpunkt. Für diese Kunden müssten sie daher auch keine zusätzliche Infrastruktur bereitstellen.

- (208) Schließlich ist auch zu berücksichtigen, dass sich das Direktgeschäft von Sappi nach einigen Jahren weiterentwickelt hat. So hat Sappi z.B. den Druckereiverbund „WirmachenDruck“ (WmD) im Wettbewerb gegen Papierhandelsunternehmen als Kunden gewonnen. WmD verhandelt den Einkauf mehrerer Papiersorten für seine ca. 100 Partnerunternehmen in Deutschland und dem benachbarten Ausland. Die Auslieferung des Papiers erfolgt jeweils auf Abruf direkt von dem Lieferanten an die einzelnen Druckereien mit kurzen Lieferzeiten und teilweise relativ geringen Mengen. Eine weitere Intensivierung dieser Leistungen, Lieferzeit und eine weitere Herabsetzung der Liefermengen führen dazu, dass zumindest von Sappi ein erheblicher Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausgeht. Denn unabhängig von der derzeitigen Aktivität Sappis müsste auch die zusammengeschlossene Einheit damit rechnen, dass Sappi seine Direktbelieferungen weiter ausdehnt, indem z.B. Mindestabnahmemengen reduziert würden.
- (209) Den Ermittlungen der Beschlussabteilung zufolge, sind die anderen Papierhersteller derzeit noch nicht in gleicher Weise wie Sappi mit Direktlieferungen in dem Kerngeschäft des Papierhandels tätig geworden. So sind u.a. die Umsatzerlöse mit dem Direktvertrieb von Formatpapieren bei den befragten Herstellern noch relativ gering,¹³¹ bilden aber eine ausbaufähige Basis. In dem leicht angreifbaren Streckengeschäft erwirtschaften fast alle der befragten Hersteller einen weitaus höheren Anteil ihres Umsatzes als im nicht ganz so angreifbaren Lagergeschäft.¹³² Erste Ansätze für eine mögliche Intensivierung des Direktgeschäfts auch anderer Hersteller sind erkennbar. 40 – 50% der Hersteller erwarten, dass sich ihre Direktbelieferungen in Deutschland in der Zukunft leicht erhöhen und damit ausgebaut werden.¹³³ Die Entwicklung der Digitalisierung hat u.a. dazu geführt, dass nicht nur Sappi, sondern auch Hersteller wie z.B. UPM¹³⁴ und Mondi¹³⁵ auf ihrer Internetseite Kunden einen personalisierten Zugang zu Dienstleistungen und Bestellungen zur Verfügung stellen und damit ein Wachstum ihres Direktgeschäfts erleichtern.

¹³¹ Vgl. Antworten auf Frage 4 des Auskunftsbeschlusses an Hersteller vom 3.5.2019.

¹³² Vgl. Antworten auf Frage 1 – 3 des Auskunftsschreibens an Hersteller.

¹³³ Vgl. Antworten auf Frage 5 des Auskunftsschreibens an Hersteller.

¹³⁴ Vgl. <https://www.upmpaper.com/de/produkte-services/upm-customer-online>.

¹³⁵ Vgl. <https://mymondi.mondigroup.com/de/login>.

- (210) Durch diese Möglichkeit eines verstärkten Direktvertriebs der Hersteller wird der Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten auch nach dem Zusammenschluss eingeschränkt, auch wenn derzeit nicht belastbar zu ermitteln ist, wie ausgeprägt dieser Druck sein wird.
- (211) Die Zusammenschlussbeteiligten müssten – wie alle anderen Papierhandelsunternehmen - damit rechnen, dass eine Preiserhöhung im Strecken- und im Lagergeschäft (bzw. ihrer jeweiligen Marge) nicht nur dazu führt, dass die Nachfrager zu einem anderen Papierhandelsunternehmen oder zu Sappi bzw. einem anderen Papierhersteller wechseln. Höhere Preise der Druckereien sind nicht ohne weiteres in einem schrumpfenden Markt durchzusetzen, so dass das Marktvolumen durch weitere Marktaustritte von Druckereien weiter schrumpft und Papier darüber hinaus zu Gunsten anderer Medien ersetzt würde. Es wäre auch möglich, dass weitere Papierhersteller dies zum Anlass nehmen würden, den eigenen Direktvertrieb auszuweiten, um weitere Marktaustritte zu verhindern.
- (212) Das Lagergeschäft ist kostenintensiv, da kleine und Kleinstmengen an eine Vielzahl kleinerer Druckereien verteilt werden und hierfür Kundendienst und Logistik vorgehalten werden muss. Druckereien mit kleineren Einkaufsvolumina sind verstärkt auf das Lagergeschäft angewiesen, große und mittelgroße Druckereien kaufen einen deutlich geringeren Teil ihres Papiers beim Papierhandel. Die Bedeutung des Lagergeschäfts nimmt jedoch ab. Die Anzahl kleiner Druckereien schrumpft seit Jahren und mit ihnen die Umsätze im Lagergeschäft, so dass auch ohne den Zusammenschluss zu erwarten ist, dass die bundesweite Versorgung des Marktes mit Kleinstmengen pro Auftrag kostenintensiver wird. Die Unternehmen des Papierhandels haben hierauf bisher reagiert und z.B. ihr Logistikkonzept angepasst, Lager geschlossen und Dritte als Logistiker eingebunden. Diese Strategien werden sich bei einer Preiserhöhung im Lagergeschäft tendenziell weiter verstärken.
- (213) Eine Schlechtleistung von Papier Union / Papyrus im Lagergeschäft, z.B. erhebliche Preissteigerungen oder Serviceeinschränkungen, würde neben einem verstärkten Wechsel kleiner, mittelgroßer und größerer Druckereien zu einem anderen Anbieter und dem Versuch, Zugang zum Streckengeschäft zu erlangen, außerdem mit sehr großer Wahrscheinlichkeit zu einem stark beschleunigten Austritt von kleinen Druckereien aus dem Markt führen. Diese sind deutlich mehr auf das Lagergeschäft des Papierhandels angewiesen als mittelgroße und große Druckereien. Erhöhte Preise bei Druckerzeugnissen würden ein Abwandern von Druckaufträgen zu anderen, digitalen Medien auslösen, so dass gerade kleine Druckereien, die keine Nischenprodukte anbieten, zunehmend Schwierigkeiten hätten, am Markt zu bestehen. Dies würde das Lagergeschäft zusätzlich belasten.

(214) Auch wenn die meisten Papierhersteller derzeit angeben, ihr Direktgeschäft nicht aktiv in größerem Umfang ausbauen zu wollen, so rechnet doch ca. die Hälfte der Papierhersteller derzeit mit einer Erhöhung ihrer Direktbelieferungen. Mehr als zwei Drittel der befragten Papierhersteller erwarten aber, dass das Strecken- und das Lagergeschäft in Deutschland schrumpfen werden.¹³⁶ Es ist daher zu erwarten, dass die Bedeutung des Lagergeschäfts abnehmen wird. Es ist zu erwarten, dass das Volumen des Lagergeschäfts weiter sinken wird, weil sowohl die nachgefragte Menge als auch die Anzahl der auf diesen Vertriebsweg angewiesenen Nachfrager zurückgehen wird. Ferner zeigt das Engagement von Sappi, dass die beginnende Ausweitung der Direktbelieferung potenziell auch Einfluss auf das Lagergeschäft haben kann, wenn eine Vielzahl kleinerer Druckereien in kurzer Zeit beliefert werden können.

(215) Der Anreiz, das Direktgeschäft auszuweiten und damit den Papierhandel zu schwächen, dürfte dabei für die Papierhersteller umso größer werden, je mehr die Leistungsfähigkeit des Handels nachlässt. Neben den Ausweichmöglichkeiten auf andere Papierhandelsunternehmen, die infolge der Multi-Sourcing Strategien der Nachfrager relativ einfach wahrzunehmen sind, beschränken auch die Handlungsmöglichkeiten der Hersteller den Handlungsspielraum der Zusammenschlussbeteiligten nach dem Zusammenschluss, so dass ein wettbewerblich nicht mehr kontrollierter Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten nicht mit der erforderlichen Belastbarkeit angenommen werden kann.

(f) Keine gegengewichtige Nachfragemacht der Abnehmer

(216) Eine Begrenzung der Marktmacht von Unternehmen kann auch von der Marktgegenseite ausgehen, falls diese über eine hinreichende Nachfragemacht verfügt. Dies kann z.B. der Fall sein, wenn auf der Kundenseite einige wenige Unternehmen strategisch einkaufen.¹³⁷

(217) Dies ist hier jedoch nicht der Fall. Die Nachfrager üben keine gegengewichtige Marktmacht aus. Voraussetzung für deren Existenz ist die Möglichkeit der Nachfrager, ihre Aufträge nach marktstrategischen Gesichtspunkten gezielt auf Wettbewerber zu verteilen, um nicht von einem oder mehreren Anbietern abhängig zu werden, und diese damit wettbewerblich zu kontrollieren.¹³⁸ Die Nachfrageseite ist zu zersplittert und die Druckereien kaufen auch nicht

¹³⁶ Vgl. Antworten auf Frage 5 des Fragebogens an Hersteller.

¹³⁷ Vgl. Leitfaden des Bundeskartellamts – Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rz. 79, S. 33, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.pdf?__blob=publicationFile&v=12.

¹³⁸ Vgl. Beschluss des OLG Düsseldorf vom 27.05.2009, VI-Kart 10/08 (V), Sauermilchkäse, zitiert nach Juris, juris-Rz. 39; grundlegend: BGH, Beschluss vom 2.12.1980, WuW/E BGH 1749 – Kälckner/Becorit, Rn. 28 – 31.

strategisch nach wettbewerblichen und marktmachtbeschränkenden Kriterien ein, sondern um die eigenen Konditionen zu verbessern.

- (218) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen vor, auch kleine und mittlere Druckereien seien in der Lage, erhebliche Nachfragemacht auszuüben, indem sie ihre Nachfrage bündelten.¹³⁹ Dies geschehe durch den Zutritt zu Einkaufskooperationen oder in Zusammenarbeit mit Online-Druckereien.¹⁴⁰ Hierdurch sei ihnen auch der Zugang zum Direktvertrieb der Hersteller eröffnet.
- (219) Die Nachfrageseite ist jedoch sehr zersplittert. Den Zusammenschlussbeteiligten stehen auf Kundenseite gerade nicht einige wenige, große Unternehmen gegenüber, sondern eine Vielzahl kleiner und mittlerer und größerer Nachfrager. Der Konzentrationsgrad auf der Anbieterseite übersteigt denjenigen auf der Nachfrageseite auch perspektivisch um ein Vielfaches.
- (220) Der Bundesverband Druck und Medien hat bei der Bundesanstalt für Arbeit die Anzahl der in der Druckindustrie (Wirtschaftszweig 18.1) tätigen Betriebe erheben lassen. Demnach hat sich die Anzahl der Betriebe seit dem Jahr 2000 von 13.922 auf 7.784 im Jahr 2018 zwar fast halbiert. Es handelt es sich aber immer noch ganz überwiegend um kleine und mittlere Unternehmen. Der deutschen Umsatzsteuerstatistik von 2016 zum Wirtschaftszweig 18.1 – Herstellung von Druckerzeugnissen - zufolge, erzielten 53% der umsatzsteuerpflichtigen Druckunternehmen Umsätze von bis zu 250.000 €. Nur 3% der Druckunternehmen erzielten Umsatzerlöse von mehr als 10 Mio. €. Dies bestätigt, dass es insgesamt in Deutschland nur wenige große Druckereien gibt.
- (221) Große Druckereien versuchen, ihr Verhandlungspotenzial für die Verbesserung der eigenen Konditionen zu nutzen ohne dass dies den gesamten Markt prägen könnte. Denn die großen Druckereien kaufen das benötigte Papier im Wesentlichen von den Papierherstellern direkt. Die befragten großen Druckereien haben angegeben, ca. 94% ihres Beschaffungsvolumens direkt beim Hersteller zu beziehen, d.h. die größten Druckereien wirken mit ihrer Verhandlungsposition auf die Hersteller und nur in geringem Umfang auf den Papierhandel. Sie beziehen nur ergänzende Mengen und ggf. ein komplementäres Sortiment über den Papierhandel. Ihr Einfluss auf den Papierhandel – und damit auf die Zusammenschlussbeteiligten – ist entsprechend begrenzt.
- (222) Die große Anzahl mittelgroßer und kleiner Druckereien verfügt dagegen gerade nicht über Nachfragemacht, da die von ihnen einzeln nachgefragten Mengen relativ gering sind.

¹³⁹ Vgl. Schreiben vom 27.3.2019, S. 1.

¹⁴⁰ Vgl. Schreiben vom 27.3.2029, S. 2.

Entgegen den Ausführungen der Zusammenschlussbeteiligten können sie sich weder beliebig einer Einkaufskooperation anschließen, noch können sie Nachfragemacht durch die Beauftragung von Online-Printern ausüben.

- (223) Einkaufskooperationen von kleinen und mittleren Druckereien sind kein den Markt kennzeichnendes Strukturmerkmal. Ihre Bedeutung ist für den Markt gering. Die Beschlussabteilung hat die von den Zusammenschlussbeteiligten genannten Einkaufskooperationen nach ihrem Einkaufsverhalten befragt.¹⁴¹ Dabei hat sich herausgestellt, dass die befragten Einkaufskooperationen jeweils nur geringe Mitgliederzahlen haben (zwischen fünf und 40 Mitglieder), deren Anzahl weitgehend stabil ist. Gemeinsam haben die Einkaufskooperationen einen Anteil an der Nachfrage von deutlich unter 5%. Diese sich auf mehrere Anbieter verteilenden Volumina führen schon nicht dazu, dass die Einkaufskooperationen den Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten im Markt wettbewerblich kontrollieren können.
- (224) Zwar ist es das Ziel von Einkaufskooperationen, Mengen zusammenzufassen und gemeinsam zu beschaffen. Allerdings können die Kooperationen ihren Mitgliedern nicht vorschreiben, von welchem Papierhändler sie ihre Ware beziehen. Alle Einkaufskooperationen haben Vereinbarungen mit mehreren Papierhandelsunternehmen. Ein aktives Steuerungsinstrument, um ihre Nachfrage strategisch gegenüber einem Anbieter einsetzen zu können, haben die Kooperationen jedoch nicht, sondern sind davon abhängig, dass sich die Mitglieder an die Empfehlungen und das gemeinsame Ziel halten.
- (225) Angesichts der relativ geringen Nachfragemenge, die auch noch auf mehrere Anbieter verteilt ist, und mangelnder Steuerinstrumente sind die Einkaufsgemeinschaften nicht in der Lage, durch dann vergleichsweise geringe Mengenverschiebungen zwischen den einzelnen Anbietern das Verhalten ihrer Lieferanten wettbewerblich zu kontrollieren. Es ist auch nicht zu erwarten, dass die Bedeutung von Einkaufskooperationen auf dem Markt im Prognosezeitraum signifikant steigen wird.
- (226) Die Mitgliedschaft bei den Einkaufsverbänden steht zudem nicht jeder Druckerei offen, sondern hängt von unterschiedlichen Kriterien, wie z.B. eine Mindestbestellmenge, bestimmte Druckverfahren, Kreditwürdigkeit oder persönlichen Beziehungen ab. Dies führt dazu, dass nicht jede Druckerei einem Einkaufsverband beitreten kann.
- (227) Einkaufskooperationen benötigen eine Infrastruktur, um ihrer Tätigkeit nachgehen zu können, die Kosten verursacht. Tatsächlich liegen die Mitgliedsbeiträge der befragten Einkaufs-

¹⁴¹ Vgl. Fragebogen vom 17.05.2019; Schreiben vom 27.3.2019, S. 6f.

kooperationen monatlich zwischen 150 und 1400 €. ¹⁴² Die an Einkaufskooperationen zu zahlenden Gebühren stellen aus Sicht der Druckereien nach dem Ergebnis der Ermittlungen mögliche Kostenvorteile wieder in Frage. Die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation wäre in solchen Fällen wirtschaftlich unattraktiv. Die befragten Druckereien haben in der Regel mehrere Gründe angegeben, warum sich aus ihrer Sicht die Teilnahme an einer Einkaufskooperation nicht anbietet. Am häufigsten gaben vor allem kleine und mittlere Druckereien an, die mit einer Einkaufskooperation einhergehende Marge führe dazu, dass der Bezug von Papier sich dann nicht mehr lohne. ¹⁴³ Darüber hinaus wurden erhebliche Vorbehalte im Hinblick auf die aus der Mitgliedschaft entstehende Transparenz über Einkaufsmengen und -preise geäußert. ¹⁴⁴

- (228) Letztlich stellt auch keine der Einkaufsgemeinschaften eine Belieferungslogistik für ihre Mitglieder zur Verfügung, d.h. der Papierlieferant kann die gebündelten Mengen nicht an ein zentrales Lager liefern, sondern liefert die von den einzelnen Mitgliedern abgefragten Einzelmengen an diese aus. Die Einkaufsgemeinschaften beschaffen ihr Papier daher auch ganz wesentlich über den Papierhandel und nicht über die Papierhersteller, deren Logistik nicht so ausgefeilt ist, wie die des Papierhandels. Bisher ist nur der Papierhersteller Sappi dazu übergegangen, auch Einkaufskooperationen zu beliefern. ¹⁴⁵
- (229) Auch die Online Druckereien kontrollieren den Verhaltensspielraum der zusammengeschlossenen Einheit nicht hinreichend. Nach Darstellung der Zusammenschlussbeteiligten bündeln Online-Druckereien die Nachfrage kleiner und mittlerer Nachfrager und vermitteln Aufträge an kleine und mittlere Druckereien, die wiederum von den Online Druckereien das Papier beziehen bzw. von den Einkaufskonditionen der größeren Online Druckereien profitieren würden. Darüber hinaus profitierten die kleinen und mittleren Druckereien auch von den besseren Einkaufskonditionen, wenn sie ihre Druckaufträge an die Online Drucker weitergäben. ¹⁴⁶
- (230) Die Beschlussabteilung hat die von den Zusammenschlussbeteiligten genannten Online-Druckereien befragt. Dabei stellte sich in einem differenzierten Bild heraus, dass die Online-Druckereien unterschiedliche Geschäftsmodelle verfolgen. Keine Online-Druckerei verfügt

¹⁴² Vgl. Antworten auf Frage 23 des Fragebogens an Einkaufsgemeinschaften.

¹⁴³ Vgl. Antworten auf Frage 9 des Fragebogens an Druckereien.

¹⁴⁴ Vgl. Auswertung von Frage 9 des Fragebogens an Druckereien.

¹⁴⁵ Vgl. Antworten auf Frage 3 des Fragebogens an Einkaufsgemeinschaften.

¹⁴⁶ Vgl. Schreiben vom 27.3.2019, S. 2.

über eine Nachfragemacht, um den Verhaltensspielraum der zusammengeschlossenen Einheit hinreichend wettbewerblich zu begrenzen.

- (231) Das Nachfragevolumen der befragten und in Deutschland größten Online Druckereien betrug zusammen knapp █% des Werts, den die Unternehmen des Papierhandels erzielt haben. Zum Teil haben die Online Druckereien auch bei Papierherstellern Papier eingekauft, jedoch zu einem deutlich geringeren Anteil. Dieses Volumen entfiel zum ganz überwiegenden Teil auf █. Selbst wenn der Umsatz, den die Online Printer █ erwirtschaften, berücksichtigt wird, ist der Anteil, den Online-Druckereien am Nachfragemarkt nach Druckereipapier haben, nicht viel höher.¹⁴⁷ Dies zeigt – wie bei den Einkaufskooperationen -, dass die Online Druckereien derzeit keinen größeren Anteil am Gesamtmarkt haben und daher auch zusammengenommen nicht in der Lage wären, den Gesamtmarkt wesentlich zu beeinflussen. Noch weniger ist dies einer einzelnen Online-Druckerei möglich. Dies zeigt sich auch daran, dass alle Online-Druckereien – wie andere Druckereien auch – in den Jahren 2017 und 2018 mehrfach Preiserhöhungen hingenommen haben.¹⁴⁸
- (232) Die meisten Online-Druckereien verfügen über eigene Produktionsstätten und führen Druckaufträge selbst aus, d.h. sie sind an der Auslastung ihrer eigenen Druckmaschinen orientiert und geben daher meist nur wenige Aufträge an andere Druckereien weiter. Der auf diese weitergeleiteten Aufträge entfallende Umsatz ist – gemessen sowohl am Umsatz der Online Druckereien als auch gemessen am Marktvolumen – sehr gering.¹⁴⁹ Selbst in diesen Fällen erfolgt die Papierbestellung jedoch fast immer durch die beauftragten Druckereien und nicht durch die Online-Druckereien.¹⁵⁰ Es ist daher nach dem Ergebnis der Ermittlungen nicht ersichtlich, wie die kleinen und mittelgroßen Druckereien bei einer Beauftragung durch eine Online-Druckerei Verhandlungsspielraum gegenüber der zusammengeschlossenen Einheit erhalten sollten.
- (233) Auch die Weiterleitung von Aufträgen an Online Druckereien führt nicht dazu, dass kleine und mittlere Druckereien Nachfragemacht erhalten. Denn wenn die Online-Druckereien Aufträge für diese kleinen und mittleren Druckereien ausführen, treten sie selbst als Nachfrager nach Papier auf dem Markt auf. Die kleinen und mittleren Druckereien reduzieren ihre eigene

¹⁴⁷ Vgl. Antworten auf Frage 3 des Fragebogens an Online-Printer.

¹⁴⁸ Vgl. Antworten auf Fragen 14, 15 des Fragebogens an Online-Printer.

¹⁴⁹ Vgl. Antworten auf Frage 21 des Fragebogens an Online-Printer.

¹⁵⁰ Vgl. Antworten auf Frage 21 des Fragebogens an Online-Printer.

Nachfrage nach Papier entsprechend und fragen diese Menge nicht mehr selbständig nach. Dies stärkt ihre Nachfragemacht nicht.

- (234) Die Online-Druckereien sind auch nicht deshalb nachfragemächtig, weil sie Aufträge von kleinen und mittleren Druckereien durchführen. Denn der Anteil dieser Aufträge am Umsatz bei den größeren Online Druckereien reicht selten über █%.
- (235) Zwar haben mit einer Ausnahme alle Online-Druckereien in den vergangenen drei Jahren Teilmengen ihres Bedarfs bei den Herstellern gedeckt und Mengenumschichtungen sind durchaus möglich.¹⁵¹ Erkennbar ist auch hier, dass sich Sappi als Hersteller diesen Kunden gegenüber als Lieferant engagiert und als potenzielle Ausweichalternative genannt wird.¹⁵² Keiner der Online-Printer hat jedoch angegeben, der Papierhandel sei verzichtbar und könne vollständig durch die Papierhersteller als Lieferanten ersetzt werden.

(5) Koordinierte Wirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf dem Markt für den Vertrieb von Druckereipapier

- (236) Das vorliegende Zusammenschlussvorhaben erfüllt zwar rechnerisch die Marktanteilsvermutung für das Vorliegen einer gemeinsamen Marktbeherrschung durch die zusammengeschlossene Einheit und Igepa, da diese zusammen sowohl mehr als 50% des Marktes erreichen (§ 18 Abs. 6 Nr. 1 GWB) als auch mehr als zwei Drittel (§ 18 Abs. 6 Nr. 2 GWB). Allerdings kann nicht hinreichend belastbar angenommen werden, dass in Zukunft eine stillschweigende Koordinierung stabil wäre.
- (237) Gemeinsame marktbeherrschende Stellung liegt nach § 18 Abs. 5 GWB dann vor, wenn zwischen einer Gesamtheit von Unternehmen ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht (Binnenwettbewerb) und wenn sie gemeinsam keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sind oder eine im Verhältnis zu ihren Wettbewerbern überragende Marktstellung haben (Außenwettbewerb). Gemeinsame Marktbeherrschung setzt dabei nicht voraus, dass die gemeinsam marktbeherrschenden Unternehmen kollusiv zusammenwirken, indem sie wettbewerbswidrige Vereinbarungen im Sinne von Art. 101 AEUV oder § 1 GWB treffen. Vielmehr kann eine gemeinsam marktbeherrschende Stellung auch darin liegen, dass sich die Mitglieder dieser Gruppe stillschweigend im Wesentlichen mit ihren jeweils erreichten Marktanteilen begnügen, wobei es nicht mehr zu wirksamem Binnenwettbewerb zwischen ihnen kommt und andere Marktteilnehmer den Erfolg dieses Verhaltens nicht mehr wettbewerbsmäßig in Frage stellen können.

¹⁵¹ Vgl. Antworten auf Frage 5, 9, 11 des Fragebogens an Online-Printer.

¹⁵² Vgl. Antworten auf Frage 5, 11 des Fragebogens an Online-Printer.

(238) Im vorliegenden Fall spricht zwar einiges dafür, dass die Erfüllung der genannten Voraussetzungen durch den Zusammenschluss jeweils wahrscheinlicher wird und es auch Anreize gibt, das Marktergebnis im gemeinsamen Interesse zu optimieren. Allerdings sind die Marktstrukturänderungen auf allen Wertschöpfungsebenen in diesem Markt derzeit so erheblich, dass eine stabile Verhaltenskoordination nicht mit hinreichender Sicherheit angenommen werden kann.

a) Binnenwettbewerb

(239) Voraussetzung für die Wahrscheinlichkeit einer stabilen Koordination im Innenverhältnis ist die hinreichend leichte Erzielung einer stillschweigenden Einigung auf Modalitäten einer denkbaren Koordination und deren gegebenenfalls laufende Anpassung an etwaige sich verändernde Marktbedingungen.

(240) Eine Koordination im Innenverhältnis von gemeinsam marktbeherrschenden Unternehmen ist grundsätzlich vor allem dann wahrscheinlich, wenn eine stillschweigende Verhaltenskoordination leicht erzielt werden kann, ein Abweichen von dieser Koordination durch die anderen beteiligten Unternehmen sicher und schnell entdeckt werden kann und glaubhafte Sanktionsmittel gegenüber dem Abweichenden verfügbar sind. Die markt- und unternehmensstrukturellen Bedingungen lassen die Erfüllung dieser Voraussetzung nur teilweise als wahrscheinlich erscheinen.

i. Die symmetrische Marktanteils- und Unternehmensstruktur erleichtern eine Koordination

(241) Ein wesentliches Kriterium für die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung ist der Marktanteil. Für die hier betroffene gemeinsame Marktbeherrschung wird vermutet, dass eine Gesamtheit von Unternehmen marktbeherrschend ist, wenn sie aus drei oder weniger Unternehmen besteht, die zusammen Marktanteile von 50% erreichen oder wenn sie aus fünf oder weniger Unternehmen besteht, die zusammen Marktanteile von zwei Dritteln erreichen (§ 18 Abs. 6 GWB).

(242) Auf dem Markt für den Vertrieb von Druckereipapier durch den Papierhandel erfüllen die Zusammenschlussbeteiligten und Igepa nach dem Zusammenschluss die gesetzlichen Vermutungen für die gemeinsame Marktbeherrschung des § 18 Abs. 6 Nr. 1 und 2 GWB. Die zusammengeschlossene Einheit, d.h. Papier Union, und Igepa erreichen zusammen einen gemeinsamen Marktanteil von deutlich mehr als zwei Dritteln, nämlich ca. 80 - 85% und überschreiten damit beide Vermutungsschwellen.

(243) Das Oligopol besteht nach dem Zusammenschluss nur aus zwei Unternehmen, nämlich aus Papier Union (+Papyrus) einerseits und Igepa andererseits, und ist sehr symmetrisch. Beide

haben gleich hohe Marktanteile und vereinen damit zusammen betrachtet 80 - 85% des Marktes auf sich.

- (244) Papier Union und Igepa unterscheiden sich nicht entscheidend im Hinblick auf andere Kriterien, die für sich Grundlage und Motivation für vorstoßenden Wettbewerb sein könnten. Weder Papier Union noch Igepa sind vertikal integriert, so dass auch insofern keiner der beiden Wettbewerber über einen asymmetrischen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem anderen verfügt, der Anreiz für wettbewerbliche Vorstöße sein könnte. Dies ist z.B. im Fall von Sappi und den anderen Papierherstellern anders, deren Kerntätigkeit die Produktion des gehandelten Papiers ist.
- (245) Die Zusammenschlussparteien wenden ein, die Struktur der Igepa unterscheide sich wesentlich von Papier Union, da es sich bei Igepa nicht um ein einheitliches Unternehmen, sondern einen Gleichordnungskonzern handele. Ihrer Darlegung nach stehen die einzelnen Igepa Partner-Unternehmen Papier Union wettbewerblich nicht einheitlich gegenüber, da sie in ihrem Tätigkeitsgebiet z.B. eigene Preisstrategien verfolgen würden.¹⁵³ Dem ist jedoch entgegen zu halten, dass die Zusammenarbeit der Partner bei der Igepa so eng ist, dass sie unter einheitlicher Leitung stehen. Der Marktauftritt sowie strategische und wettbewerbliche Entscheidungen werden gemeinsam beschlossen und getragen. Hierzu gehört, dass – wie in jedem anderen Konzern auch – die einzelnen Vertriebsniederlassungen einen in einem vorgegebenen Rahmen festgelegten Spielraum bei der Preissetzung haben.¹⁵⁴ Über einen bestimmten Spielraum bei der Preissetzung muss ohnehin jeder einzelne Verkäufer verfügen, um bei der Kundengewinnung ein Mindestmaß an Flexibilität zu haben. Es wäre dagegen mit den Vorteilen eines Gleichordnungskonzerns unvereinbar, wenn die Mitglieder auf einen wettbewerblichen Vorstoß gegen ein Mitglied nicht gemeinsam reagieren würden.
- (246) Mit dem Vertrieb von Druckereipapier erzielen sowohl Papier Union (sowohl vor als auch nach dem Zusammenschluss) als auch Igepa derzeit einen wesentlichen Teil ihres Umsatzes in Deutschland. Der Gesamtumsatz in Deutschland besteht bei beiden Wettbewerbern zum überwiegenden Teil aus dem Verkauf von Papier.¹⁵⁵ Von dem insgesamt in Deutschland verkauften Papier der zusammengeschlossenen Einheit entfielen 2017 ca. 60 – 70% auf den Vertrieb von Druckereipapier, bei Igepa lag der Anteil [REDACTED]. Der Vertrieb von

¹⁵³ Vgl. Schreiben vom 15.5.2019, S. 41, Rz. (63) (96) (99).

¹⁵⁴ Vgl. Protokoll eines Telefonats mit Igepa vom 14.6.2019.

¹⁵⁵ Für die zusammengeschlossene Einheit im Jahr 2017 ca. 80 – 90%, für Igepa ca. 70 – 80%. Im Übrigen trägt der Verkauf von Papier sowohl für Papier Union vor dem Zusammenschluss, als auch für Papyrus und Igepa den größten Teil des weltweiten Umsatzes bei. Papyrus erzielt 70 – 80% seines weltweiten Umsatzes mit dem Verkauf von Papier, Papier Union ca. 90 – 100% und Igepa ca. 70 – 80%.

Druckereipapier ist daher für beide Anbieter ein ähnlich unverzichtbares Kerngeschäft, das den Einsatz von Ressourcen rechtfertigt, um die Marktstellung zu halten.¹⁵⁶ Es ist angesichts dieser Bedeutung des Vertriebs von Druckereipapier für das Gesamtergebnis in Deutschland zu erwarten, dass gerade die beiden großen Anbieter nach dem Zusammenschluss ihre nicht unerheblichen finanziellen und sonstigen Ressourcen einsetzen werden, wenn ihre Marktstellung bedroht wird und sie auf vorstoßenden Wettbewerb reagieren müssen. Dieses Wissen könnte von vorstoßendem Wettbewerb untereinander abschrecken.

- (247) Nach dem Zusammenschluss beschäftigen beide Unternehmen eine ähnliche Anzahl an Vertriebsmitarbeitern [REDACTED], während Berberich und Antalis deutlich weniger Vertriebsmitarbeiter aufweisen [REDACTED]. Auch die Ausgaben für Marketing und Werbung sind für Papier Union und Igepa nach dem hier zu prüfenden Zusammenschluss vergleichbar hoch mit deutlichem Abstand zu allen anderen Anbietern.¹⁵⁷ Ebenso ähnlich ist die bundesweite Lieferlogistik der beiden Anbieter mit Regionallagern, Umschlagslagern und Fahrzeugflotte, so dass insgesamt die Marktdurchdringung der beiden Blöcke nach dem Zusammenschluss fast identisch ist. Dies zwingt die Anbieter – schon aufgrund der hohen fixen Kosten – ihre Marktstellung zu verteidigen.
- (248) Schließlich werden Papier Union und Igepa von den Kunden auch als vergleichbar am Markt wahrgenommen. Bei den Kriterien Preis, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Lieferhäufigkeit, Transportkosten, Liefergeschwindigkeit, Zahlungskonditionen, Service, Flexibilität bei Kundenwünschen, Standort in der Nähe, Produktqualität, Rabattmöglichkeiten, Lagerkapazitäten, Mengengruppen, Mindestabnahmemenge, Reklamationsmanagement wurden die Zusammenschlussbeteiligten und Igepa von den Kunden im Durchschnitt durchweg ähnlich bzw. sogar identisch eingeschätzt.¹⁵⁸ Von allen Wettbewerbern schätzen die Kunden Igepa als der den Zusammenschlussbeteiligten ähnlichsten Anbieter ein und zu Igepa würden auch die meisten Kunden, deren Hauptlieferant Papier Union oder Papyrus sind, wechseln, wenn dieser Hauptlieferant ausfiele.¹⁵⁹ Die Wettbewerber schätzen Igepa mehrheitlich ebenfalls als einen

¹⁵⁶ Vgl. Leitlinien des Bundeskartellamts zur Marktbeherrschung, S. 40, Rz. 95; https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.pdf;jsessionid=2259AAA1AC921D6FD8B01B1BA9DFDEF1.1_cid378?__blob=publicationFile&v=12.

¹⁵⁷ Vgl. Auswertung zu Frage 2, 3 des Fragebogens an Papierhändler.

¹⁵⁸ Igepa wurde von größeren Druckereien bei diesen Kriterien teilweise geringfügig besser beurteilt als die Zusammenschlussparteien. Bei Lieferhäufigkeit, Liefergeschwindigkeit und Zahlungskonditionen schnitt Igepa auch bei kleineren und mittleren Druckereien geringfügig besser ab, ansonsten aber identisch, vor allem auch im Hinblick auf das Kriterium „Preis“. Vgl. Antworten auf Frage 11 des Fragebogens an Druckereien.

¹⁵⁹ Vgl. Auswertung zu Frage 13 des Fragebogens an Druckereien.

besonders nahen Wettbewerber im Vergleich zu den Zusammenschlussparteien ein.¹⁶⁰ Allerdings ist der Vorsprung von Igepa hier gering. Auch die anderen Papierhandelsunternehmen werden in wesentlichen Punkten nicht grundsätzlich schlechter bewertet.

(249) Papier Union, Papyrus und Igepa sind sich schon vor dem Zusammenschluss ähnlich. Die durch den Zusammenschluss entstehende Symmetrie im Hinblick auf ihre Marktstellung und Marktdurchdringung würde nach dem Zusammenschluss nochmals steigen. Dies erleichtert eine stillschweigende Koordinierung, insbesondere auch deshalb, weil sie von nur zwei Unternehmen erzielt werden müsste.¹⁶¹

ii. Die Markttransparenz erleichtert eine Verhaltenskoordinierung

(250) Für eine gemeinsame Marktbeherrschung ist die Markttransparenz unverzichtbar. Auf transparenten Märkten können gemeinsam marktbeherrschende Unternehmen leichter feststellen, wenn eines von ihnen von dem stillschweigend abgestimmten Verhalten abweicht. Der Markt für den Vertrieb von Druckereipapier über den Papierhandel ist hinreichend transparent, um den Anbietern eine solche Verhaltenskoordinierung zumindest zu erleichtern.

(251) Nach Darstellung der Zusammenschlussbeteiligten scheidet die Markttransparenz daran, dass die Vielzahl der Papiersorten es unmöglich mache, Preise für einzelne Produkte zu koordinieren. Ferner würden viele Geschäfte täglich abgeschlossen bei sich stetig ändernden Tagespreisen. Zudem gebe es eine verbreitete Praxis individueller Rabatte.¹⁶²

(252) Den Zusammenschlussbeteiligten ist zuzustimmen, dass das Produktportfolio von Papier Union und Igepa sehr breit gefächert ist. Beide Unternehmen bieten eine Vielzahl unterschiedlicher Papiere im Hinblick auf Qualität, Verwendungszweck und Format an. Diese Vielfalt erschwert eine Preisabsprache, die sich auf jeden einzelnen Kunden und jedes einzelne Papier erstreckt.

(253) Allerdings ist den Zusammenschlussbeteiligten entgegen zu halten, dass es bei einer stillschweigenden Akzeptanz der Marktstruktur nicht erforderlich ist, jeden Einzelpreis bis in die letzte Ausdifferenzierung zu koordinieren. Bei einer stillschweigenden Verhaltenskoordinierung, die auf den Erhalt der Marktstruktur gerichtet ist, muss nicht jeder Preis für jeden Einzelkunden koordiniert werden, da sich nicht bei jedem Geschäftsabschluss die

¹⁶⁰ Vgl. Auswertung zu Frage 11 des Fragebogens an Papierhändler.

¹⁶¹ Vgl. Leitfaden des Bundeskartellamts zur Fusionskontrolle, S. 39, Rz. 93, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.pdf;jsessionid=2259AAA1AC921D6FD8B01B1BA9DFDEF1.1_cid378?__blob=publicationFile&v=12.

¹⁶² Vgl. Schreiben vom 15.5.2019, S. 43, Rz. (97).

Marktstruktur in erheblichem Ausmaß ändert.¹⁶³ Dies ist bei einer zersplitterten Nachfrage allenfalls dann möglich, wenn große Mengen- und Wertvolumina über einen längeren Zeitraum ohne Ausgleich zu einem Anbieter wechseln. Tauschen gleichgroße Nachfrager vergleichbare Bezugsmengen zwischen Papier Union und Igepa, so ist auch damit keine wesentliche Änderung der Marktstruktur verbunden. Insofern ist es nicht erforderlich, jeden kleineren Kunden zu halten und entsprechend für jedes Spezialpapier und jeden Geschäftsabschluss die Preise des jeweils anderen exakt zu kennen. Es genügt eine realistische Einschätzung des ungefähr zu erwartenden Preisniveaus für größere, bedeutende Kunden mit entsprechenden Volumina. Die vorhandene Markttransparenz erleichtert es, gerade solche potenziell gewichtigeren Änderungen zu erfassen und ggf. zu korrigieren.

- (254) Papier Union und Igepa wissen grundsätzlich, welche Druckereien welche Hauptlieferanten haben. Sie verfügen über Mitarbeiter im Vertriebsaußendienst, die regelmäßigen Kontakt mit den Stammkunden aber auch mit möglichen neuen Kunden suchen und herstellen, um Angebote zu platzieren. Die Zusammenschlussbeteiligten und Igepa verfügen darüber hinaus auch über eine größere Anzahl von eigenen Logistikmitarbeitern, die – wie die Außendienstmitarbeiter – Informationen über die Kunden aufnehmen und weiterleiten können. Die Papierhändler haben einen guten Überblick über die aktuelle Nachfrage. Je weniger Wettbewerber im Markt tätig sind, desto weniger Bezugsalternativen gibt es für die Druckereien und desto einfacher kann ein Papierhändler den Markt überblicken. Wenn – wie nach dem geplanten Zusammenschluss – im Wesentlichen nur noch zwei in etwa gleich große Blöcke auf dem Markt tätig sind, fällt die Übersicht darüber, welcher Kunde nicht der eigene ist, besonders leicht.
- (255) Papier Union und Igepa treffen auch regelmäßig auf dem Markt für den Vertrieb von Druckereipapier aufeinander. Die meisten Druckereien haben nicht nur einen Hauptlieferanten, sondern mehrere Bezugsquellen. Angesichts ihrer Marktbedeutung gehören Papier Union und Igepa nach dem Zusammenschluss zu den Lieferanten mit den meisten Kunden, die oftmals auch mit beiden Händlern Verträge abschließen. Insofern haben die beiden Unternehmen regelmäßige Marktkontakte vermittelt über die gleichen Kunden. Je öfter die Unternehmen am Markt agieren, desto leichter können sie sich gegenseitig kontrollieren und desto eher können sie reagieren, wenn sich eines von ihnen nicht entsprechend einer

¹⁶³ Vgl. Leitfaden des Bundeskartellamts zur Fusionskontrolle, S. 43, Rz. 101, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.pdf;jsessionid=2259AAA1AC921D6FD8B01B1BA9DFDEF1.1_cid378?__blob=publicationFile&v=12.

potenziellen stillschweigenden Abstimmung verhält. Durch häufig wiederholte Interaktion kann eine Koordinierung damit stabiler werden.

- (256) Zwar kann es eine Koordinierung erschweren, wenn eine Vielzahl von Nachfragern täglich kurzfristige Geschäfte abschließt, da hierdurch die Transparenz eingeschränkt wird. Dem steht hier jedoch entgegen, dass Papier Union und Igepa in einem sehr regelmäßigen und engen Marktkontakt stehen, da die Mehrzahl der Druckereien mindestens täglich beliefert wird. Beiden Lieferanten fällt schnell auf, wenn z.B. ein Stammkunde nicht mehr oder deutlich geringer beliefert wird. Für Außendienst und Logistik ist vergleichsweise zügig ermittelbar, von welchem Wettbewerber ein Stammkunde ggf. größere Mengen ordert.¹⁶⁴ Über diese Tätigkeiten ist den Papierhändlern bekannt, in welchem Umfang Wettbewerber in den jeweiligen Regionen tätig sind. Die Preisverhandlungen der Kunden – gegebenenfalls auch unter Verweis auf das Angebot eines Wettbewerbers – geben weitere Anhaltspunkte für die Preisstellung der anderen Anbieter.
- (257) Darüber hinaus werden Preise für gängige Papiersorten monatlich in der Fachzeitschrift EUWID des Europäischen Wirtschaftsdienstes veröffentlicht.¹⁶⁵ Der Preisspiegel kann als Orientierungsrahmen dienen, mit dem jeder Anbieter seine Einkaufspreise vergleichen kann. Die Fachzeitschrift kommentiert den Preisspiegel in der Regel und geht teilweise detailliert auf zu erwartende Marktentwicklungen ein.¹⁶⁶ So berichtet EUWID in der Ausgabe 50.2018, „... Feinpapiere im Großformat und in der Rolle sollen vermehrt in Richtung der 900 €-Marke rutschen, Kopierpapier der C-Marke soll mindestens 850 €/t kosten, so die Zielsetzung laut Industrievertretern. ...“¹⁶⁷ Auch aufgrund dieser Einschätzungen aus dem Markt können die Papierhändler die Preise der Wettbewerber und das künftige Preisniveau besser einschätzen.
- (258) Schließlich veröffentlicht die Fachzeitschrift Allgemeine Papier-Rundschau (apr) monatlich eine Preisseite, mit „wichtigen Rohstoff- und Papierpreisen aus der Branche.“ Hierbei handelt es sich um Durchschnittswerte, die vom Papierhandel ab Lager bezogen werden, das Streckengeschäft bleibt unberücksichtigt.¹⁶⁸ Auch diese Preisübersicht wird in einen Marktkontext gestellt, in dem über zu erwartende weitere Marktentwicklungen, wie z.B. weitere Preiserhöhungen, berichtet wird.

¹⁶⁴ Vgl. Anlage 1a zum Schreiben vom 8.4.2019 der Zusammenschlussbeteiligten.

¹⁶⁵ Vgl. Z.B. EUWID – Papier und Zellstoff, Nr. 36.2018 vom 05.09.2018, S. 3.

¹⁶⁶ Vgl. Z.B. EUWID – Papier und Zellstoff, Nr. 1/2.2019 vom 9.1.2019, S. 1 – 3; Nr. 46.2018 vom 14.11.2018, S. 1 – 3.

¹⁶⁷ Vgl. EUWID – Papier und Zellstoff, Nr. 50.2018, S. 7.

¹⁶⁸ Vgl. Aktuelle Papierrundschau, apr, Nr. 01 – 02/2019, S. 7; Nr. 09/2018, S. 7.

- (259) Da die Papierhändler überdies ihre Preiserhöhungsabsichten auf ihrer Internetseite auch in Bezug auf die Höhe veröffentlichen,¹⁶⁹ können die Marktteilnehmer schnell und einfach nachvollziehen, ob und in welcher Höhe Preiserhöhungen eines Anbieters von den anderen nachvollzogen werden. Auch lassen sich hierüber Preisänderungen gut kommunizieren.
- (260) Schließlich ist auch die Dienstleistung, die die beiden Unternehmen anbieten, homogen und wenig innovationsgetrieben. Der Vertrieb von Druckereipapier ist ein ausgereifter Markt, der sich in einer Stagnations- bzw. Schrumpfungsphase befindet. Dass die Auslieferung von Druckereipapier eine standardisierte Dienstleistung ist, die wenig Spielraum für Innovationen bietet, erhöht für die beiden Papierhändler die Möglichkeiten, nach dem Zusammenschluss den Preis des jeweils Anderen möglichst zutreffend abzuschätzen, zusätzlich. Für Forschung und Entwicklung gibt es wenig Raum, allenfalls für Optimierungsstrategien im Hinblick auf die Transportlogistik. Schrumpfende Märkte sind in der Regel mit geringeren Margen verbunden. Dies führt häufig zu wenig Investitionsbereitschaft und eher zu einem Interesse an einem stabilen, jedenfalls nicht sinkenden Preisniveau.
- (261) Damit besteht im Markt ein recht hoher Grad an Transparenz im Hinblick auf voraussichtliche Wettbewerber, deren Wettbewerbspotenzial, deren Interesse an einem Auftrag bzw. Kunden und die zu erwartenden Preisspielräume der Anbieter.

iii. Sanktionsmöglichkeiten

- (262) Damit eine stabile Verhaltenskoordinierung möglich ist, müssen Verstöße gegen das zu erwartende Verhalten nicht nur erkannt werden können, sondern es muss auch eine Gelegenheit zu Gegenmaßnahmen bestehen. Die Gefahr dieser Gegenmaßnahmen muss dann Papier Union und Igepa davon abhalten, vom stillschweigend akzeptierten Verhalten abzuweichen.¹⁷⁰ Je schneller und gezielter diese Reaktion möglich ist, desto geringer ist der Vorteil bzw. Gewinn, den das abweichende Unternehmen aus seinem Verstoß erzielt.¹⁷¹ Die Sanktionierung muss glaubhaft sein, um Abschreckungswirkung zu entfalten, und zügig im Anschluss an den Verstoß gegen die stillschweigende Vereinbarung umsetzbar sein.

¹⁶⁹ Vgl. z.B.: <https://www.papierunion.de/news/preisanpassung-bei-der-papier-union-ab-712019>; <https://www.igepa.de/cms/e-michaelis-co/ueber-uns/news-medien/detailseite/news/preisanpassungen-fuer-papierprodukte-zum-02012019-2/>; <https://www.antal.de/business/home/ueber-uns/presse/corp-news/center-column/2018/papierhersteller-kundigen-weit-1.html>.

¹⁷⁰ Vgl. Europäisches Gericht erster Instanz, Urteil vom 6. Juni 2002, T-342/99 – Airtours / First Choice, Slg. 2002, S. II-2585, Rz. 194.

¹⁷¹ Vgl. Leitfaden des Bundeskartellamts zur Fusionskontrolle, S.46, Rz. 106, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.pdf;jsessionid=2259AAA1AC921D6FD8B01B1BA9DFDEF1.1_cid378?__blob=publicationFile&v=12.

- (263) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen vor, Igepa sei aufgrund seiner Struktur als Gleichordnungskonzern nicht in der Lage, eine einheitliche Sanktionierungsstrategie zu verfolgen. Es sei nicht zu erwarten, dass z.B. Kundenverluste des Igepa Mitgliedsunternehmens in Norddeutschland an Papier Union durch ein Mitgliedsunternehmen in Süddeutschland sanktioniert würden.¹⁷²
- (264) Wie bereits oben dargelegt, verkennt diese Argumentation die hinter einem Gleichordnungskonzern befindliche wirtschaftliche Logik. Die Mitgliedsunternehmen der Igepa stehen unter einheitlicher Leitung und treffen gemeinsam sämtliche wichtigen und strategischen Entscheidungen. Ein wettbewerblicher Vorstoß von Papier Union gegen ein Mitgliedsunternehmen wird in einer solchen Konstellation gemeinsam thematisiert, da er das gemeinsame Ergebnis beeinflusst. Davon abgesehen müsste jedes andere Mitgliedunternehmen der Igepa (genauso wie alle übrigen Unternehmen, die an einer impliziten Koordinierung beteiligt sind) in einem solchen Fall davon ausgehen, dass die eigene Marktstellung die nächste Zielscheibe der Papier Union würde, wenn dem nicht entgegen gesteuert würde. Es ist mit dem wirtschaftlichen Verständnis eines Gleichordnungskonzerns nicht vereinbar, wenn auf wettbewerbliche Vorstöße Dritter keine gemeinsame, einheitliche Strategie beraten und durchgeführt würde. Dies gilt umso mehr, als eine Sanktionierungsstrategie als wesentliche strategische Ausrichtung, die sich auf das gemeinsame Ergebnis und die gemeinsame Ressourceneinteilung auswirkt, gemeinsam beraten würde.
- (265) Papier Union und Igepa verfügen nach dem geplanten Zusammenschluss zwar über Mechanismen, um Abweichungen von einer stillschweigenden Verhaltenskoordinierung zu erkennen und zu sanktionieren. Es erscheint insbesondere aufgrund der schrumpfenden Nachfrage und der hohen Fixkosten der Papierhändler jedoch nicht ohne weiteres möglich anzunehmen, dass der Sanktionsmechanismus auch konsequent durchgehalten würde.
- (266) Aufgrund der oben dargestellten Markttransparenz (vgl. Rz. (250) ff.) wäre es für Papier Union und Igepa nach dem geplanten Zusammenschluss leichter, vorstoßenden Preiswettbewerb des jeweils anderen zu entdecken und zu sanktionieren. Da die Druckereien ein Multi-Sourcing betreiben, haben beide Verkaufsteams Kontakte zu vielen Kunden in einem Markt und sind daher sehr schnell in der Lage, bei Preisverhandlungen über kurzfristig eingehende Aufträge, z.B. Preissenkungen durch den anderen Anbieter festzustellen. Legen Kunden bei Preisverhandlungen zu Verhandlungszwecken Angebote Dritter offen, so sind die Preise des entscheidenden Wettbewerbers völlig transparent. Aufgrund der Markttransparenz und der

¹⁷² Vgl. Schreiben vom 15.5.2019, S. 44, Rz. (104).

insgesamt wenigen Wettbewerber im Markt ist auch schnell feststellbar, welcher Anbieter ggf. den Preis gesenkt und damit einen Kunden abgeworben hat.

- (267) Sollte aus Sicht von Papier Union oder Igepa ein vorstoßender Preiswettbewerb erwogen werden, so müssten sie damit rechnen, dass der Anbieter, der einen Kunden zu verlieren droht, dies dadurch zu verhindern sucht, dass er seinerseits den Preis senkt und den Kunden zu halten versucht. Sowohl Papier Union als auch Igepa müssten bei einem vorstoßenden Preiswettbewerb darüber hinaus mit Gegenmaßnahmen rechnen und erwarten, dass der jeweils andere die eigenen Hauptkunden abzuwerben versuchen würde.
- (268) Senkt z.B. Papier Union den Preis, um einen Kunden mit einem größeren Nachfragenvolumen zu gewinnen, so wäre zu erwarten, dass Igepa auf diesen wettbewerblichen Vorstoß reagieren und die eigenen Preise entsprechend nach unten senken würde, um den Wechsel eines größeren oder einer spürbaren Anzahl von Kunden zu verhindern. Dies würde eine Preisspirale nach unten in Gang setzen, die nicht nur dazu führte, dass Papier Union und Igepa deutliche Umsatzeinbußen zu verzeichnen hätten, sondern die zu einem insgesamt niedrigeren und (aufgrund der hohen Fixkostenbelastung und relativ geringen Margen) möglicherweise nicht mehr auskömmlichen Preisniveau führen kann. Sowohl Papier Union als auch Igepa müssten damit rechnen, dass der jeweils andere seine finanziellen und marktbezogenen Ressourcen auch einsetzt, um die Marktstellung zu behalten und den Anderen von einer Wiederholung des vorstoßenden Wettbewerbs abzuschrecken.
- (269) Es ist nicht ohne weiteres anzunehmen, dass Papier Union und Igepa nach dem Zusammenschluss das Risiko einer Preisspirale nach unten bei ungewissen Gewinnaussichten eingehen werden. In einem insgesamt schrumpfenden Markt mit nicht allzu hohen Margen, ist nicht zu erwarten, dass die Anbieter Preisspiralen nach unten über einen längeren Zeitraum provozieren und tragen werden. Insofern ist aber auch fraglich, wie wirksam dieser Abschreckungsmechanismus wäre.
- (270) Der o.g. Sanktion steht entgegen, dass in einem schrumpfenden Markt gerade die Auslastung der eigenen Vertriebsinfrastruktur für die Unternehmen von erheblicher Bedeutung ist. Dies ist umso mehr der Fall, wenn die Vertriebsinfrastruktur schon erheblich rationalisiert wurde. Die mit dem Lagergeschäft verbundenen erheblichen Fixkostenblöcke müssen die Papierhandelsunternehmen auf Dauer wirtschaftlich tragen können. Die Aufrechterhaltung einer bundesweiten Belieferungslogistik mit Kleinstmengen bei gleichzeitig hohem Serviceniveau ist wirtschaftlich umso schwieriger zu tragen, je geringer die eigene Marktdurchdringung ist. Die meisten Marktteilnehmer erwarten einen weiteren Rückgang des Marktvolumens und eine weiterhin steigende Zahl von Insolvenzen kleiner und mittlerer Druckereien. Dies führt dazu, dass die Zusammenschlussbeteiligten ebenso wie Igepa umso

mehr darauf angewiesen sind, zur Auslastung ihrer Infrastruktur jeder für sich eine möglichst große Zahl an Kunden und Belieferungsmengen zu akquirieren. Vor allem die Zusammenschlussbeteiligten haben deshalb bereits unabhängig voneinander begonnen, ihre Logistik zu optimieren und Lager abzubauen. Diese Marktentwicklung könnte ein Anreiz für Papier Union und Igepa sein, nach dem Zusammenschluss weiter in Wettbewerb zu treten.

b) Außenwettbewerb

- (271) Neben Papier Union und Igepa mit jeweils ca. 40 – 45% Marktanteil wären nach dem Zusammenschluss noch Berberich mit 10 - 15% sowie drei Unternehmen mit weniger als 5% im Markt tätig. Der Marktanteilsabstand zu den Oligopolaußenseitern ist damit erheblich. Es ist jedoch nicht hinreichend sicher prognostizierbar, dass die verbleibenden Marktteilnehmer und die potenziellen Wettbewerber keinen hinreichenden wettbewerblichen Druck auf Papier Union und Igepa ausüben können.
- (272) Wie oben bereits dargestellt, haben alle Druckereien mehr als einen Lieferanten und keine größeren Schwierigkeiten, Bezugsmengen zwischen diesen Lieferanten um zu verteilen. Auch die Papierhandelsunternehmen mit geringerem Marktanteil wurden von den befragten Druckereien zudem hinsichtlich einer Vielzahl von Kriterien als nicht sehr unterschiedlich beschrieben. Sie haben freie Kapazitäten und können zusätzliche Nachfrage auch bedienen. Gerade die Kunden mit größeren Nachfragevolumina haben zudem die Möglichkeit, auch bei Papierherstellern Mengen zu ordern. Das Direktgeschäft der Papierhersteller ist in den letzten Jahren erheblich gewachsen, d.h. diese Alternative besteht nicht nur rein theoretisch.
- (273) Wie oben dargestellt, geht außerdem erheblicher Wettbewerbsdruck von den Papierherstellern aus, der die Stabilität einer Kundenaufteilung gefährdet. Gerade im Hinblick auf mittelgroße und größere Nachfragevolumina ist zu erwarten, dass die Nachfrager bei einer Leistungsverschlechterung des Papierhandels zunehmend auf die Papierhersteller als Lieferanten ausweichen. Zur Sicherung ihres Produktionsabsatzes hätten die Papierhersteller auch Anreize, ihr Serviceangebot auszuweiten.
- (274) Diese Einschätzungen sowie Wechsel- und Ausweichmöglichkeiten der Druckereien lassen es nicht als ausgeschlossen erscheinen, dass die stillschweigende Koordinierung zwischen Igepa und Papier Union /Papyrus nicht stabil wäre.

c) Die Gesamtschau der Marktbedingungen lässt keine hinreichend stabile Koordinierung erwarten

- (275) Im Ergebnis lässt der Zusammenschluss nicht hinreichend sicher erwarten, dass die ihn begleitenden koordinierten Effekte wirksamen Wettbewerb erheblich behindern oder zu der

Begründung einer gemeinsam marktbeherrschenden Stellung von Papier Union und Igepa führen werden.

- (276) Zwar sind die Marktanteile von Papier Union und Igepa nach dem Zusammenschluss hoch bei ähnlichen Unternehmensstrukturen und die Markttransparenz ist hoch. Jedoch befindet sich der relevante Markt derzeit in einem erheblichen Wandel, so dass die Marktstruktur nicht stabil eingeschätzt werden kann. Es ist nicht hinreichend sicher zu erwarten, dass der Zusammenschluss ursächlich zu einem Anstieg des Preisniveaus oder einer signifikanten Verschlechterung des Angebots der Zusammenschlussbeteiligten führen wird.
- (277) Bei der gebotenen Gesamtschau aller Wettbewerbsbedingungen sind die Entwicklungen der letzten Jahre zu berücksichtigen, in denen der Markt auf allen Wertschöpfungsstufen erheblich geschrumpft ist und die Hersteller ihren Wettbewerbsdruck auf den Papierhandel intensiviert haben.
- (278) Der Markt für den Vertrieb von Druckereipapier ist derzeit von einem Strukturwandel betroffen, der sich auf alle Wertschöpfungsstufen auswirkt. Die Anzahl der Nachfrager schrumpft seit Jahren, vor allem kleine und zunehmend auch mittlere Druckereien verlassen den Markt oder schließen sich zu größeren, robusteren Einheiten zusammen. Auch das Nachfragevolumen sinkt, da Druckereipapier im Rahmen der Digitalisierung durch andere Medien und Werbeträger verdrängt wird. Auf allen Marktstufen führt diese Entwicklung zu einem erheblichen Druck auf die Wettbewerbsfähigkeit und die Preise von Druckereiprodukten und auf die Margen der damit verbundenen Dienstleistungen.
- (279) Andererseits wird vor allem die zum Teil mehrfach tägliche Belieferung der Druckereien mit kleinen und mittleren Mengen durch den Papierhandel relativ teurer, wenn die Kosten der Infrastruktur und dieses Service auf weniger Kunden verteilt werden müssen. Dies löste auf Seiten des Papierhandels bereits erhebliche Maßnahmen zur Kostenreduzierung aus, wie z.B. Lagerschließungen und Optimierung der Transportlogistik. Ferner haben fast alle Papierhersteller Transportpauschalen eingeführt bzw. erhöht, was die Beschaffungskosten für die Druckereien gerade bei geringeren Mengen erhöht hat.
- (280) Da in den vergangenen zwei Jahren auch die Zellstoffpreise gestiegen sind, haben auch die Papierhersteller ihre Papierpreise erhöht. Sie reduzieren darüber hinaus wegen der schrumpfenden Nachfrage ihre Produktion durch Marktaustritte (Arjo Wiggins, Feldmuehle, Scheufelen) oder die Umwidmung bzw. Schließung von Produktionskapazitäten (Stora Enso, Arctic Paper).
- (281) Wie oben beschrieben, haben die Papierhersteller ein starkes wirtschaftliches Eigeninteresse daran, dass ihr produziertes Papier die Kunden erreicht. Der Ansatz von Sappi, den Absatz zu sichern und den Direktvertrieb in das bisherige Kernsegment „Bilderdruck“ des Papierhandels

aufzubauen, hat zu einem deutlich spürbaren Mengenrückgang bei allen Unternehmen des Papierhandels geführt. Zugleich ist durch die Ausweitung des Direktgeschäfts von Sappi deutlich zutage getreten, wie angreifbar das Streckengeschäft des Handels ist. Die Leistungen des Handels sind im Streckengeschäft vergleichsweise gering, d.h. sie sind auf die Vermittlung und Übernahme des wirtschaftlichen Risikos konzentriert, zugleich entsteht durch die Belieferung ein unmittelbarer Kontakt zwischen Hersteller und Kunde. Wie das Beispiel Sappi zeigt, kann eine Ausweitung des Direktvertriebs der Hersteller zu Lasten des bisherigen Streckengeschäfts wirtschaftlich rational und erfolgreich sein.

- (282) Sappi war in der Lage, dem Papierhandel spürbare größere und mittlere Volumina weg zu nehmen. Wäre die Marktdurchdringung von Sappi etwas höher und würde sich auf weitere, mittlere und kleinere Kunden erstrecken, so dass Sappi als vollwertiger Wettbewerber in den Markt einzubeziehen wäre, so läge der Marktanteil von Sappi derzeit bei ca. 10 – 15%. Die Marktanteile der übrigen Marktteilnehmer würden entsprechend sinken, wobei die Marktanteile der zusammengeschlossenen Einheit – ebenso wie der Marktanteil von Igepa – noch immer bei jeweils 35 – 40% liegen würde. Diese Entwicklung innerhalb weniger Jahre zeigt, dass die Papierhandelsunternehmen damit rechnen müssen, dass die Papierhersteller bei einer Strategieumstellung sehr schnell in der Lage sind, erhebliche Volumina zu ihren Lasten zu gewinnen. Sie zeigt darüber hinaus, dass viele Nachfrager durchaus auch in einem größeren Umfang zu einem Lieferantenwechsel oder auch zur Umschichtung von größeren Nachfragemengen auf einen zusätzlichen Anbieter bereit sind.
- (283) Papier Union und Igepa können daher nicht ausschließen, dass im Falle von erheblichen Preiserhöhungen oder sonstigen Leistungsverschlechterungen neben Sappi auch weitere Papierhersteller ihr Direktgeschäft erheblich ausweiten, um die Wettbewerbsfähigkeit des von ihnen produzierten Papiers aufrecht zu erhalten. Die Markteintrittshürden für eine solche Situation sind nicht sehr hoch, es wäre jedoch zu erwarten, dass der Effekt deutlich wäre. Denn die Papierhersteller würden sich – wie Sappi – zunächst um die Kunden des Streckengeschäfts bemühen, auf die tendenziell die größeren Nachfragemengen entfallen.
- (284) Dieser Prozess ist nicht abgeschlossen, auch wenn kein Papierhersteller seinen Direktvertrieb derzeit in der gleichen Intensität ausweitet, wie Sappi. Die Zusammenschlussbeteiligten haben Angaben vorgelegt, wonach Sappi regelmäßig bei Verhandlungen mit Kunden im Wettbewerb zum Papiergroßhandel auftritt. Sowohl Sappi wie auch andere Papierhersteller haben darüber hinaus begonnen, Internetportale für den Verkauf ihrer Produkte zu eröffnen. Zwar ist dieser Vertriebsweg noch nicht etabliert, seine Entwicklung daher nur eingeschränkt absehbar. Allerdings eröffnet auch der Internetverkauf den Herstellern einen direkten Kontakt zu potenziellen Kunden ohne Einschaltung des Papierhandels.

- (285) Die zusammengeschlossene Einheit befindet sich damit auch in den nächsten Jahren in einem Spannungsfeld, in dem die mittleren und größeren Nachfrager zumindest potenziell von Sappi oder einem anderen Hersteller direkt beliefert werden können, kleinere und mittlere Druckereien zunehmend unter wirtschaftlichen Druck geraten bzw. aus dem Markt austreten und auch die Auswahl der Lieferanten enger wird. Laut Bundesverband Druck und Medien (bvdm) stieg die Zahl der Insolvenzen im Jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr um ca. 30% und erfasste zudem vergleichsweise größere Unternehmen. Auch die Zahl der Druck- und Medienbetriebe, die die Bundesagentur für Arbeit erfasste, ging im Jahr 2018 um 3,7% zurück.¹⁷³ Das Marktvolumen schrumpft auch mengenmäßig und unter Berücksichtigung der Entwicklung der Digitalisierung ist nicht absehbar, dass sich diese Entwicklung umkehren wird. Dies hat zur Folge, dass ein erheblicher Druck auf die Margen der Papierhandelsunternehmen entsteht und fixe Kostenblöcke auf weniger Kunden verteilt werden müssen.
- (286) Diese Entwicklungen gefährden potenziell die Stabilität einer Absprache zwischen Papier Union und Igepa nach dem Zusammenschluss. Denn einerseits schrumpft der Markt für beide Anbieter und übt hierdurch erheblichen Rationalisierungsdruck auf jedes Unternehmen aus. Während das Kundensegment, das noch am meisten auf den Papierhandel und dessen Lagergeschäft angewiesen ist, zurückgeht, wirbt Sappi gerade die größeren und mittleren Kunden mit erheblichen Mengen ab, die im Rahmen des Streckengeschäfts dazu beitragen, das teurere Lagergeschäft zu finanzieren. Weitere potenzielle Anbieter haben ein erhebliches wirtschaftliches Eigeninteresse an einem funktionierenden Handel und hätten erhebliche Anreize bei einer Verschlechterung der Leistungen des Papierhandels, einen großen Teil des Marktes selbst zu übernehmen. Um die Leistungsfähigkeit des eigenen Papierhandels wirtschaftlich aufrecht erhalten zu können, müssen Papier Union und Igepa ihren Vertrieb möglichst auslasten und haben daher auch nach dem Zusammenschluss einen Anreiz zu der Gewinnung zusätzlicher Kunden. Die Stabilität einer Absprache dahingehend, dass Papier Union und Igepa nach dem Zusammenschluss die Kunden untereinander aufteilen, wird durch diese Entwicklungen gestört.
- (287) Darüber hinaus ist eine Sanktionierung von Verstößen gegen eine stillschweigende Vereinbarung umso schwieriger, je mehr sich die Marktbedingungen ändern. Wenn die potenzielle Sanktionierung darüber hinaus mit der Verschlechterung der eigenen wirtschaftlichen Position einhergeht, ist ihre Abschreckungswirkung eingeschränkt.
- (288) Da sich die Marktbedingungen und die Marktstrukturen in einem erheblichen Wandel befinden, ist derzeit nicht hinreichend sicher zu prognostizieren, dass der Zusammenschluss zu einem

¹⁷³ Vgl. EUWID, Papier und Zellstoff, Nr. 22.2019, S. 13.

nicht mehr hinreichend wettbewerblich kontrollierten Verhaltensspielraum von Papier Union und Igepa führen wird.

B) Die Untersagungs Voraussetzungen sind auf dem Markt für den Vertrieb von Büropapier nicht erfüllt

(289) Sowohl Papier Union als auch Papyrus vertreiben Büropapier an Weiterverkäufer und gewerbliche Endverbraucher. Das Zusammenschlussvorhaben betrifft in sachlicher Hinsicht daher auch den Markt für den Vertrieb von Büropapier.

(1) Der Vertrieb von Büropapier ist ein eigenständiger sachlicher Markt

(290) Der Vertrieb von Büropapier stellt – wie oben bereits dargestellt - einen gegenüber dem Vertrieb von Druckereipapier abzugrenzenden eigenständigen sachlich relevanten Markt dar. Ob der Markt für den Vertrieb von Büropapier noch weiter zu unterteilen ist in einen Markt für den Vertrieb von Büropapier an Weiterverkäufer und den Markt für den Vertrieb von Büropapier an gewerbliche Endkunden, kann dahinstehen, da dies für die wettbewerbliche Beurteilung nicht ausschlaggebend ist.

(291) Büropapier ist ein stark standardisiertes, häufig ungestrichenes weißes Papier in Kleinformaten, d.h. hauptsächlich in genormter Form wie DIN A 3 und DIN A 4, das für den Einsatz in Druckern, Faxgeräten und Kopierer etc. nachgefragt wird.¹⁷⁴ Im Ergebnis ist das Sortiment begrenzt und besteht aus einfachen, standardisierten Produkten, die aufgrund ihres kleinen Formates einfach zu lagern und zu transportieren sind. Rollenprodukte kommen im Geschäft mit Büropapier nicht vor. Wie bereits in Rz. (55)ff. dargelegt, eignen sich die kleinformatischen Büropapiere nicht für den Einsatz in Druckmaschinen und die großformatigen Druckereipapiere können in die Bürogeräte nicht eingesetzt werden.¹⁷⁵

(292) Nicht alle Papierhersteller vertreiben auch Büropapier. Ca. die Hälfte der befragten Papierhersteller hat angegeben, Büropapier nicht zu verkaufen. Mit wenigen Ausnahmen erzielen auch diese Hersteller den größten Teil ihres Umsatzes nicht mit Büro- sondern mit Druckereipapier. Nur bei zwei Herstellern war der Absatz mit Büropapier in Deutschland tatsächlich höher als der Absatz mit Druckereipapier.

(293) Papierhersteller verkaufen Büropapier über eine Vielzahl von unterschiedlichen und verschachtelten Vertriebskanälen. Zum Teil beliefern Papierhersteller große Endkunden wohl

¹⁷⁴ Vgl. COMP/M.6947 – Antalis / Xerox Western Europe Paper Distribution Business vom 14.8.2013, Rdnr. 10.

¹⁷⁵ Vgl. COMP/M.6947 – Antalis / Xerox Western Europe Paper Distribution Business vom 14.8.2013, Rdnr. 19.

auch direkt, allerdings hat keiner der befragten Hersteller einen Endkunden unter seinen größten Kunden aufgeführt. Papierhersteller verkaufen Büropapier an eine Vielzahl unterschiedlicher Wiederverkäufer, darunter die klassischen Papierhändler, wie z.B. Papier Union und Papyrus, aber auch Fachhändler und Büroausstatter. Endverbraucher können sowohl einzelne Personen als auch Verwaltungen von Unternehmen und der öffentlichen Hand sein.

- (294) Zu den Büropapier nachfragenden Wiederverkäufern zählen die klassischen Papiergroßhändler, der Bürofachhandel, Büroausrüster, Copy Shops und sonstige Einzelhändler wie z.B. Edeka, REWE, Metro etc.¹⁷⁶ Diese Wiederverkäufer vertreiben Büropapier in der Regel an Verwaltungen von Unternehmen oder der öffentlichen Hand, an andere Händler und zum Teil auch an Privatpersonen als Endverbraucher.
- (295) Die Beschlussabteilung hat keine Hinweise darauf, dass die wettbewerbliche Beurteilung davon abhängt, ob der räumlich relevante Markt bundesweit abgegrenzt wird oder regional, daher wird im Folgenden ein bundesweiter Markt unterstellt.

(2) Wettbewerbliche Beurteilung

- (296) Der Markt für den Vertrieb von Büropapier erfüllt nicht die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB, da das Vorhaben auf diesem Markt nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen wird.
- (297) Nach Einschätzung der Beschlussabteilung wird das Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für den Vertrieb von Büropapier nicht zu unilateralen Wirkungen führen, durch die eine beherrschende Stellung der zusammengeschlossenen Einheit begründet oder verstärkt wird. Es ist darüber hinaus auch nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss auf dem Markt für den Vertrieb von Büropapier zu einer sonstigen erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führt.
- (298) Aufgrund der Vielzahl und Komplexität der Vertriebsstrukturen konnte das Marktvolumen für den Vertrieb von Büropapier weder insgesamt noch für eine bestimmte Vertriebsschiene vollständig ermittelt werden. Die Beschlussabteilung hat daher sowohl die Hersteller von Büropapier nach ihren größten Kunden befragt, wie auch die Zusammenschlussbeteiligten nach den größten Wettbewerbern. Daraufhin hat die Beschlussabteilung neben den klassischen Papiergroßhändlern Papier Union, Papyrus, Igepa, Antalis, Berberich, Kreuser und Römerturm auch die größten benannten Wiederverkäufer nach ihrem Einkauf und Vertrieb von Büropapier befragt. Hierzu gehören die Büroausstatter Staples Deutschland GmbH & Co.

¹⁷⁶ Vgl. COMP/M.6947 – Antalis / Xerox Western Europe Paper Distribution Business vom 14.8.2013, Rdnr. 12.

KG (nachfolgend: Staples), Lyreco Deutschland GmbH (nachfolgend: Lyreco), Office Depot Deutschland GmbH (nachfolgend: Office Depot) und für Deutschland auch Adveo Deutschland GmbH (nachfolgend: Adveo). Ferner hat die Beschlussabteilung die von den Marktteilnehmer benannten Wettbewerber Otto Office GmbH & Co. KG, Printus GmbH, Soennecken e.G. und Büroring e.G., Büromarkt Böttcher GmbH, SSI Schäfer Shop GmbH, PBS Deutschland, Hans Liebergesell e.K., Kaut Bullinger, Plate Büromaterial sowie die Lebensmitteleinzelhändler Edeka und REWE in die Befragung einbezogen. Einige dieser Wiederverkäufer vertreiben Büropapier direkt an gewerbliche (und teilweise private) Endkunden, wie z.B. PBS, Printus, Staples, Lyreco und Office Depot, andere verkaufen Büropapier an Händler und sonstige Weiterverkäufer.

- (299) Auf dem relevanten sachlichen Markt für den Vertrieb von Büropapier an Endkunden liegen die Anteile der zusammengeschlossenen Einheit an dem ermittelten Volumen bei 25 - 30 %, bei einer Addition von 5 - 10 Prozentpunkten. Da das Marktvolumen jedoch erheblich größer als das von der Beschlussabteilung erfasste Volumen ist, würde Papier Union nach der geplanten Übernahme einen Marktanteil halten, der jedenfalls unterhalb der oben genannten Marktanteile und damit auch der gesetzlichen Vermutungsschwelle für die Marktbeherrschung des § 18 Abs. 4 GWB von 40% liegt.
- (300) Die ermittelten Anteile der Wettbewerber auf dem Markt liegen zwischen < 1% bis 10 – 15% und verteilen sich auf eine Vielzahl von Anbietern. Zu den größeren Wettbewerbern zählen neben Igepa, Antalis und Berberich¹⁷⁷ vor allem die deutschen Tochtergesellschaften der international tätigen Büroausrüster Lyreco, Office Depot und Staples. Diese Büroausrüster und die Fachhändler vertreiben ein breites Sortiment an Produkten des Bürobedarfs unter Einschluss von Büropapier. Neben den oben genannten großen international tätigen Büroausrüstern sind am Markt auch Versandunternehmen wie z.B. Printus, sowie eine Vielzahl weiterer Anbieter, wie Böttcher, Plate und Liebergesell zum Teil auch mit regionalem Schwerpunkt mit einem Büropapier umfassenden Angebot tätig.
- (301) Neben Büroartikeln wie z.B. Schreibwaren, Büromaschinen, Hängemappen, Klarsichthüllen etc. gehören zu dem Sortiment dieser Wettbewerber unter anderem auch Druckerpatronen und Büromöbel, wie z.B. Lampen, Stühle und Schreibtische.¹⁷⁸ Bei der Ausrüstung und

¹⁷⁷ Kreuser und Römerturm sind auf diesem Markt kaum präsent.

¹⁷⁸ Vgl. https://www.staples.de/?cm_mmc=SEM-google-serp-brand-core-exact&gclid=EAlaIqobChMIrMrkkpu54QIVRMYYCh1xHw5yEAAYASAAEgKQI_D_BwE&gclsrc=aw.ds; https://www.viking.de/de/?cm_mmc=Google-_-TRM_BRA_OFFICE-DEPOT_brand_-_-office+depot_e-_-office+depot&gclid=EAlaIqobChMI7_H565u54QIVFImyCh1ZNwhHEAAYASAAEgIFpD_BwE&gclsrc=aw.ds; <https://www.lyreco.com/webshop/DEDE/index.html>; <http://www.adveo.com/de-DE/Produkte-und-Marken-Marken>.

Belieferung von Verwaltungen mit Büromaterial kann der Nachfrager bei diesen Anbietern ein gesamtes Sortiment aus einer Hand erhalten und damit Transaktionskosten für die getrennte Nachfrage nach einzelnen Teilsortimenten verringern. Der Bezug von Büropapier zusammen mit anderen Segmenten der Büroausstattung erhöht das Nachfragevolumen und ermöglicht eine einfachere Belieferung (one-stop-shop).

- (302) Die Vielzahl der Wettbewerber für alle Vertriebsstufen lässt erwarten, dass den Nachfragern auch nach dem Zusammenschluss eine größere Zahl von Ausweichmöglichkeiten für den Bezug von Büropapier zur Verfügung steht. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass es sich bei Büropapier um ein stark standardisiertes, homogenes kleinformatiges und daher leicht zu transportierendes und lagerndes Produkt handelt.
- (303) Die Zusammenschlussbeteiligten sind nach dem Zusammenschluss nicht in der Lage, andere Weiterverkäufer von Büropapier in ihren wettbewerblichen Möglichkeiten zu behindern, indem sie ihnen den Zugang zu Büropapier erschweren und sie am Wachstum hindern.
- (304) Anbieter wie der international tätige Konzern Adveo sowie Genossenschaften wie Soennecken e.G. und Büroring und nationale Weiterverkäufer wie Otto Office und UMP verkaufen Büropapier vor allem an Weiterverkäufer und kommen insofern als Bezugsquelle für Weiterveräußerer in Frage. Vor allem bei den Büroausstattern und Fachhändlern handelt es sich teilweise um größere, auch global agierende Konzerne mit entsprechender Marktkenntnis und Marktdurchdringung. Diese bieten ihr Büropapier gegenüber den gleichen Kunden wie die Papierhändler an und stehen daher mit diesen in Wettbewerb.
- (305) Die Zusammenschlussbeteiligten haben insbesondere keine wettbewerblich unkontrollierten Verhaltensspielräume im Hinblick auf Preiserhöhungen. Da ihre Wettbewerber auf dem Markt für den Vertrieb von Büropapier alternative Bezugsquellen haben, können die Zusammenschlussbeteiligten ihren Abgabepreis an diese Weiterverkäufer nicht unkontrolliert erhöhen.
- (306) Denn sie müssten bei einer deutlichen Preiserhöhung damit rechnen, dass die Büroausrüster Kunden von dem preiserhöhenden Papierhändler abwerben. Da Büropapier ein sehr stark standardisiertes Produkt ist, fallen den Nachfragern Preisvergleiche auch relativ leicht.
- (307) Die Wiederverkäufer haben angegeben, dass sie Büropapier regelmäßig, aber in den seltensten Fällen täglich, einkaufen. Während die meisten Unternehmen in jährlichem Abstand Verträge über den Bezug von Büropapier schließen, liegt diese Frist bei einigen Wettbewerbern auch unter sechs Monaten oder erfolgt unregelmäßig nach Bedarf. Bei dem Bezug von Büropapier haben fast alle befragten Wiederverkäufer angegeben, Ausschreibungen durchzuführen, d.h. mehrere Angebote zu Vergleichs- und Verhandlungszwecken einzuholen. Die Wiederverkäufer sind versierte Nachfrager nach Büropapier, die in der Lage sind, regelmäßig und informiert Preisvergleiche durchzuführen.

(308) Die gewerblichen und öffentlichen Endkunden und Verwaltungen sind bei dem Bezug von Büropapier nicht auf die Zusammenschlussbeteiligten angewiesen. Sie können Büropapier auch von den meisten der o.g. Wettbewerber, d.h. Fachhändler und Büroausstatter beziehen. Teile der öffentlichen Verwaltung kaufen dabei gemeinsam ein und unterliegen dem Vergaberecht, so dass Lieferantenwechsel auch bei größeren Aufträgen vorkommen. Bei dem Verkauf an diese Endnachfrager erzielen die Zusammenschlussbeteiligten darüber hinaus geringere Marktanteile und die Büroausstatter und Fachhändler sind hier stärker vertreten.

C) Die Untersagungsvoraussetzungen sind auf den sonstigen Märkten nicht erfüllt

(1) Vertrieb von Büromaterial

(309) Sowohl Papier Union als auch Papyrus sind im Vertrieb von Büromaterial tätig. Sie verkauften Büromaterial im Wesentlichen an Bestandskunden, die auch Druckereipapier, vor allem aber Büropapier nachfragen und ergänzend Büromaterial beziehen.

(310) Der Vertriebsmarkt für Büromaterial umfasst ein Sortiment aus mehreren Produkten und Produktgruppen, die in Büros Verwendung finden. Hierzu gehören u.a. die traditionellen Schreibwaren, wie z.B. Hefte, Stifte, Tacker, Locher etc., Druckfarbe, Toner, Etiketten, Einzelblattware, sowie möglicherweise auch Büromöbel und Bürogeräte (Drucker, Faxgeräte, Kopiergeräte etc.).

(311) In Ihrer Entscheidung Staples / Office Depot, in der Büromaterial im Zentrum der fusionskontrollrechtlichen Prüfung stand,¹⁷⁹ ist die EU-Kommission davon ausgegangen, dass der sachliche Markt für Büromaterial im Wesentlichen aus dem Vertrieb der traditionellen Schreibwaren einschließlich Druckerfarben, Toner, Etiketten und Einzelblattware, besteht und den Vertrieb von Büromöbeln und größeren Bürogeräten etc. ausschließt.¹⁸⁰ Letztlich kann die Frage, inwieweit diese Geräte in den sachlichen Markt einzubeziehen sind, offen bleiben. Weder Papier Union noch Papyrus bieten Büromöbel und Bürogeräte an,¹⁸¹ so dass ihre wettbewerbliche Bedeutung geringer wird, wenn das Marktvolumen durch die Berücksichtigung der Büromöbel und Bürogeräte steigt.

¹⁷⁹ Vgl. COMP/M.7555 – Staples / Office Depot.

¹⁸⁰ Vgl. COMP/M.7555 – Staples / Office Depot, Rz. 71, 91.

¹⁸¹ Vgl. https://www.papierunion.de/starterkit/servlet/segment/papierunion_index/Produkte/, sowie <https://www.papyrus.com/deDE/catalog/view.htm>.

- (312) In der gleichen Entscheidung hat die EU-Kommission eine Vielzahl von Vertriebswegen identifiziert, über die Büropapier an die Endkunden vertrieben wird.¹⁸² Hierzu gehören Vertragshändler, die mit den Kunden Rahmenverträge abschließen, so dass die Kunden ihre Bestellung je nach Bedarf aufgeben können. Ferner gibt es Einzelhandelsniederlassungen, bei denen vor allem einzelne Endkunden und kleinere Unternehmen ihren Bedarf ad hoc und vor Ort einkaufen können. Darüber hinaus kaufen Zwischenhändler und Großhändler die einzelnen Produkte des Büromaterials direkt vom Hersteller und stellen sie als Sortiment anderen Zwischen- und Einzelhändlern zum Wiederverkauf zur Verfügung. Auch über das Internet ist Büromaterial erhältlich und fast jeder der größeren Anbieter vertreibt Büromaterial auch online. Es kann offen bleiben, ob der Vertrieb von Büropapier an Endverbraucher und der Vertrieb an Zwischenhändler jeweils eigenständige sachliche Märkte darstellen, da das Zusammenschlussvorhaben in keinem dieser Bereiche die Untersagungsvoraussetzungen erfüllt.
- (313) Nicht alle Papierhändler verkaufen neben Papier auch Büromaterial; Antalis, Berberich und Kreuser sind in diesem Markt nicht tätig. Die Zusammenschlussbeteiligten haben ausgeführt, dass sie Büromaterial im Wesentlichen an bestehende Kunden, die Büropapier nachfragen, verkaufen. Diese Kunden nutzen die Möglichkeit, auf diesem Weg Transaktionskosten im Rahmen eines „One-Stop-Shops“ einzusparen. Die Tatsache, dass nur wenige Papierhändler überhaupt in diesem Bereich tätig sind und die geringen Umsätze, die Papier Union und Papyrus mit diesen Produkten erzielen, bestätigen diese Darstellung. Auch die Umsätze der anderen Papierhändler in diesem Markt sind sehr gering. Die Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten mit dem traditionellen Büromaterial liegen im niedrigen einstelligen Millionenbereich bei sehr geringer Umsatzaddition.
- (314) Die Beschlussabteilung hat 19 Anbieter von Büromaterial nach ihrem Umsatz in Deutschland befragt. Die Bürofachmärkte und Büroausrüster, wie z.B. Staples, Böttcher, Office Depot, Lyreco, Soennecken, Büroring, PBS, Adveo und der Internethändler Printus erzielen in diesem Markt Umsätze, die um ein Mehrfaches höher sind als die Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten und mindestens im höheren zweistelligen Millionenbereich liegen.
- (315) Dies gilt auch, wenn man danach unterscheidet, ob das Büromaterial an Endkunden oder Weiterverkäufer vertrieben wird. Papier Union hat angegeben, Büromaterial nur an Endkunden zu verkaufen, während Papyrus Büromaterial im Wesentlichen an Weiterverkäufer und fast gar nicht an Endkunden liefert. Es käme damit bei Annahme unterschiedlicher sachlicher Märkte

¹⁸² Vgl. COMP/M.7555 – Staples / Office Depot, Rz. 22 ff.

kaum zu Marktanteilsadditionen. Auf beiden Märkten gäbe es Wettbewerber, die um ein Vielfaches größere Umsätze erzielen und daher deutlich stärkere Marktstellungen innehaben.

(316) Es ist daher nicht zu erwarten, dass Papier Union durch den Zusammenschluss auf dem Markt für den Vertrieb von Büromaterial einen wettbewerblich nicht mehr kontrollierten Verhaltensspielraum erhält.

(2) Vertrieb von Verpackungen

(317) Sowohl Papier Union als auch Papyrus sind im Vertrieb von Verpackungen tätig, wobei es sich dabei im Wesentlichen um Verpackungen aus Papier handelt. Der größte Teil der Umsatzerlöse der beiden Zusammenschlussbeteiligten entfällt dabei auf Wellpappeschachteln, Faltschachteln, Kisten und Container aus Wellpappe, Faltkartons und darüber hinausgehend auf Stretchfolie, Klebeband, Schutzfüllung (Luftpolsterfolie, Wellpappe etc.).¹⁸³

(318) Beide Zusammenschlussbeteiligte vertreiben diese Produkte im Wesentlichen an Kunden, die in Deutschland ihren Sitz haben, daher sind die Zusammenschlussbeteiligten der Ansicht, der Markt sei räumlich mindestens national, möglicherweise auch EWR-weit abzugrenzen.

(319) Die genaue sachliche und räumliche Marktabgrenzung kann hier offen bleiben, weil das Zusammenschlussvorhaben nach keiner Marktabgrenzung wirksamen Wettbewerb erheblich behindert. Insbesondere ist nicht zu erwarten, dass die zusammengeschlossene Einheit eine marktbeherrschende Stellung einnehmen wird.

(320) Papier Union und Papyrus verkaufen Papierverpackungen im Wesentlichen an Endkunden und nur zu einem geringen Teil an Wiederverkäufer. Sie stehen damit im Wettbewerb u.a. mit den oben genannten Büroausrüstern und Fachmärkten, die ihr Angebot an die gleiche Kundschaft richten, d.h. vor allem auch Igepa, Antalis, Soennecken, Office Depot, Büroring, Böttcher, Staples und Lyreco.

(321) Die Beschlussabteilung hat 19 Marktteilnehmer nach ihren Umsätzen mit Papierverpackungen befragt. Das daraus gewonnene Volumen berücksichtigt nicht die Umsätze der auf Verpackungen spezialisierten Händler Prodinge oHG¹⁸⁴, Ratioform Verpackungen GmbH¹⁸⁵,

¹⁸³ Vgl. Anmeldung vom 14.11.2018, S. 5, 7.

¹⁸⁴ Vgl. <https://www.prodinge.de/unternehmen/uebersicht.html>.

¹⁸⁵ Vgl. <https://www.ratioform.de/>.

Trans-Pak AG¹⁸⁶ und Knüppel Verpackungen GmbH & Co. KG¹⁸⁷. Dies ist jedoch auch entbehrlich, da sich schon aus dem abgefragten Volumen ergibt, dass die Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten auf den Märkten für Papierverpackungen oder Wellpappeschachteln gering ist.

(322) Die Umsätze, die die Zusammenschlussbeteiligten mit dem Vertrieb von Verpackungen sowie Papierverpackungen erzielen, sind jeweils gering. Insbesondere Papyrus erzielt in diesem Bereich Umsätze im niedrigen einstelligen Millionenbereich, so dass auch die Addition sehr gering ausfällt. Der Anteil der Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten an dem ermittelten Volumen betrug addiert sowohl bei Papierverpackungen wie auch im Hinblick auf Wellpappeschachteln 10 – 15%. Da das tatsächliche Marktvolumen deutlich höher als das ermittelte ist, sind die Marktanteile von Papier Union und Papyrus noch deutlich geringer. Darüber hinaus ist auf dem Markt eine Vielzahl von weiteren Wettbewerbern tätig, deren Tätigkeitsschwerpunkt gerade auf den Verpackungsprodukten und nicht – wie bei den Zusammenschlussbeteiligten – auf Papier liegt.

(323) Aufgrund der geringen Marktanteile, der Vielzahl auch bedeutenderer Marktteilnehmer und der geringen Addition ist nicht zu erwarten, dass die zusammengeschlossene Einheit auf dem Markt für den Vertrieb von Verpackungen einen wettbewerblich nicht mehr kontrollierten Verhaltensspielraum erhält.

(3) Handel mit Produkten für die visuelle Kommunikation (Viscom)

(324) Papier Union und Papyrus vertreiben in unterschiedlichem Ausmaß auch Produkte aus dem Bereich der visuellen Kommunikation (nachfolgend: Viscom). Produkte der Viscom werden z.B. in der Werbetechnik, Digitaldruck (Großformatdruck) und Textil- bzw. Druckveredlung verwendet.¹⁸⁸ Zu dem Bereich der Viscom gehören Drucke auf Papier, z.B. für die Außenwerbung oder Verkehrsmittelwerbung, aber auch der Druck auf andere Medien wie z.B. Textilien, Metallen, Leinwand und Vinyl. Diese Druckprodukte werden auf speziellen Druckern und Druckmaschinen hergestellt, für die besondere Druckverbrauchsmaterialien und eine Vielzahl von Trägermedien für den Druck benötigt werden. Für die Herstellung von Drucken für die Viscom werden daher unterschiedliche Produkte wie z.B. Großformatdrucker,

¹⁸⁶ Vgl. https://shop.transpak.de/?utm_campaign=adwords_brand&gclid=EAlaIQobChMIhcGj6v7C4QIVD-h3Ch0QtgepEAAYASAAEgLIgfD_BwE.

¹⁸⁷ Vgl. https://shop.knueppel.de/?gclid=EAlaIQobChMIjp-n9v7C4QIVCkHTCh1c8QmuEAAYASAAEgJWFDPD_BwE.c

¹⁸⁸ Vgl. <https://www.viscom-messe.com/de/>.

Laminiergeräte, Druckfarbe, Folien, Werkzeuge und Trägermaterialien benötigt und angeboten.

- (325) Papier Union ist auf diesem Markt über ihre Tochtergesellschaft ComPlott Papier Union GmbH tätig, die im Wesentlichen Kunden mit Sitz in Deutschland beliefert. Daher sind die Zusammenschlussbeteiligten der Ansicht, der Markt sei national abzugrenzen. Die räumliche Marktabgrenzung kann hier jedoch ebenso offen bleiben wie die exakte sachliche Marktabgrenzung, da das Zusammenschlussvorhaben im Bereich Viscom nach jeder Marktabgrenzung die Untersagungs Voraussetzungen nicht erfüllt.
- (326) Papyrus ist im Bereich Viscom kaum tätig und erwirtschaftet nur Umsatzerlöse von [REDACTED] [REDACTED] €, die darüber hinaus ausschließlich mit Substraten und Druckstoffen erzielt werden. Die Beschlussabteilung hat 19 Unternehmen nach ihren Umsätzen sowohl mit Viscom insgesamt wie auch mit Substraten und Druckstoffen befragt. Dabei handelte es sich nicht um eine Vollerhebung des Marktes. Die von Papyrus erzielten Umsätze erwiesen sich schon auf der Grundlage dieses Teilvolumens als so gering, dass ein Marktanteil von [REDACTED] % auf Papyrus entfiel.
- (327) Der geringe Umsatzzuwachs in einem einzigen Segment der Viscom führt nicht dazu, dass Papier Union aufgrund des Zusammenschlusses über einen vom Wettbewerb nicht mehr hinreichend kontrollierten Verhaltensspielraum verfügt.

C. Gebühren

- (328) Die Freigabe eines Zusammenschlussvorhabens ist als Amtshandlung der Kartellbehörde nach § 40 GWB gemäß § 80 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB gebührenpflichtig. Die Kartellbehörde kann hierfür Gebühren bis zu 50.000 €, bei besonders großer wirtschaftlicher Bedeutung und außergewöhnlich hohem Verwaltungsaufwand bis zu 100.000 € erheben (§ 80 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 in Verbindung mit Satz 3 GWB). Die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach § 39 Abs. 1 GWB ist gemäß § 80 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB ebenfalls gebührenpflichtig. Auf die Gebühr für die Freigabe ist die Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlusses anzurechnen (§ 80 Abs. 1 Satz 4 GWB).
- (329) Die Höhe der Gebühr bestimmt sich gemäß § 80 Abs. 2 Satz 1 GWB nach dem personellen und sachlichen Aufwand der Kartellbehörde (Kostendeckungsprinzip) unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Bedeutung, die der Gegenstand der gebührenpflichtigen Handlung hat (Äquivalenzprinzip). Dabei kommt der wirtschaftlichen Bedeutung des Zusammenschlusses die relativ größere Bedeutung zu. Sie ergibt sich regelmäßig aus den von dem Zusammenschluss erwarteten wirtschaftlichen Vorteilen für die anmeldenden Unternehmen und den Auswirkungen auf den betroffenen Markt. Für die wirtschaftlichen Vorteile des Zusammenschlusses auf Seiten der Unternehmen sind wiederum indiziell deren Umsätze auf den relevanten Märkten und die Marktanteile von Bedeutung.¹⁸⁹ Dabei ist innerhalb des Gebührenrahmens dem durchschnittlichen Fall die Mittelgebühr als angemessene Gebühr zuzuordnen. Diese beträgt nach dem derzeit geltenden Gebührenrahmen 25.000 €. Von diesem Mittelwert sind, abhängig von der jeweiligen wirtschaftlichen Bedeutung und dem Arbeitsaufwand, Zu- oder Abschläge vorzunehmen, deren Höhe im Ermessen der Kartellbehörde liegt.¹⁹⁰
- (330) Dem angemeldeten Zusammenschlussvorhaben misst die Beschlussabteilung eine über dem Durchschnitt liegende Bedeutung zu. Die Zusammenschlussbeteiligten erzielen erhebliche Umsätze auf den betroffenen Märkten und es kommt auf einigen Märkten zu deutlichen Marktanteilsadditionen. Zudem sind verschiedene sachlich relevante Märkte und potenziell unterschiedliche räumliche Märkte von dem Vorhaben betroffen. Der sachliche und personelle Aufwand der Kartellbehörde lag erheblich über dem Durchschnitt. Der Aufwand zur Erlangung der für eine sachgerechte fusionskontrollrechtliche Prüfung erforderlichen Informationen über das Zusammenschlussvorhaben war ausgesprochen hoch und die Verfahrensdauer mit ca.

¹⁸⁹ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 16.4.2008, VI-Kart 2/08 (V) m.w.N.

¹⁹⁰ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 24.2.2010, VI-Kart 11/09 (V) m.w.N.

7,5 Monaten sehr lang. In Anbetracht aller für die Bemessung der Gebühr ausschlaggebenden Kriterien ist im vorliegenden Fall eine Gebühr in Höhe von insgesamt € [REDACTED] angemessen.

(331) Die gesondert zu erhebende Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens wurde in Ausübung pflichtgemäßen Ermessens auf € [REDACTED] festgesetzt.

(332) In Anbetracht aller für die Bemessung der Gebühr ausschlaggebenden Kriterien ist im vorliegenden Fall für die Freigabe eine Gebühr in Höhe von insgesamt € [REDACTED] angemessen.

(333) Kostenschuldner sind nach § 80 Abs. 6 Satz 1 Nr. 1, 2 i.V.m § 80 Abs. 1 Nr. 2, § 40 GWB die Unternehmen, die die Anmeldung eingereicht bzw. die vorliegende Entscheidung durch die Anmeldung veranlasst haben, hier die Beteiligten zu 1. und 2. Dabei wird die gesondert festzusetzende Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

(334) Die Gesamtgebühren in Höhe von € [REDACTED] sind mit Zustellung dieses Beschlusses fällig und binnen eines Monats nach Zustellung zu überweisen auf das Konto der

Bundeskasse Trier

IBAN: DE81 5900 0000 0059 0010 20

Deutsche Bundesbank, Filiale Saarbrücken

BIC: MARKDEF 1590

(335) Bitte geben Sie als Verwendungszweck unbedingt das **Kassenzeichen** [REDACTED] sowie das Aktenzeichen und Datum des Beschlusses an; ansonsten kann die Zahlung nicht bearbeitet werden.

(336) Sollte bis zum Ablauf eines Monats nach dem Tag der Zustellung keine oder keine vollständige Zahlung erfolgen, so können für jeden angefangenen Monat der Säumnis Säumniszuschläge von eins vom Hundert des rückständigen Betrages erhoben werden (§ 80 Abs. 8 GWB, § 1 Abs. 1 KartKostVO i.V.m. § 18 Abs. 1 VwKostG). Bei Überweisungen aus dem Ausland fallen im Allgemeinen Bankspesen an. In diesen Fällen ist sicherzustellen, dass dem Konto des Bundeskartellamts die volle Gebühr gutgeschrieben wird.

(337) Die Auslagen für die erforderliche Bekanntmachung dieses Beschlusses im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 Nr. 1 GWB) werden gesondert erhoben (§ 80 Abs. 1 Satz 3 GWB).

D. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist schriftlich binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Kaiser-Friedrich-Straße 16, 53113 Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung des Beschlusses und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

E.-M. Schulze

Dr. Hacker

E. Müller

Sie werden darauf hingewiesen, dass die Entscheidung – dem Tenor nach – im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 Nr. 1 GWB) sowie – im Volltext – im Internet veröffentlicht wird. Sie werden daher gebeten, der Beschlussabteilung innerhalb von 7 Tagen nach Zustellung dieses Beschlusses ggf. schriftlich mitzuteilen, ob die Entscheidung Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor der Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie, warum es sich bei den von Ihnen ggf. gewünschten Löschungen um Geschäftsgeheimnisse handelt. Sollte die zuständige Beschlussabteilung innerhalb von 7 Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Geschäftsgeheimnisse enthält, und wird sie veröffentlichen.

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

A.	Sachverhalt	3
I.	Das Vorhaben.....	3
II.	Beteiligte Unternehmen	3
III.	Verfahrensgang	5
1.	Anmeldung und Fristenlauf	5
2.	Ermittlungen	6
3.	Rechtliches Gehör.....	8
B.	Rechtliche Würdigung	9
I.	Formelle Untersagungs Voraussetzungen.....	9
1.	Anwendungsbereich des GWB.....	9
2.	Zusammenschlusstatbestand	9
II.	Materielle Untersagungs Voraussetzungen	10
1.	Grundzüge der räumlichen und sachlichen Marktabgrenzung	10
2.	Materielle Untersagungs Voraussetzungen auf den Märkten für den Handel mit Papier in Deutschland	12
A)	Die Untersagungs Voraussetzungen sind auf dem Markt für den Vertrieb von Druckereipapier nicht erfüllt	13
(1)	Der Vertrieb von Druckereipapier ist ein eigenständiger sachlicher Markt.....	13
(2)	Räumliche Marktabgrenzung für den Vertrieb von Druckereipapier durch den Papierhandel	25
(3)	Ergebnis der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung für den Vertrieb von Druckereipapier durch den Papierhandel.	32
(4)	Nicht-kordinierte Effekte.....	33
(a)	Marktstrukturen.	39
(b)	Nahe Wettbewerber.	45
(c)	Wechselmöglichkeiten der Kunden.....	49
(d)	Die Wettbewerber können zusätzliche Nachfrage bedienen.....	53
(e)	Marktzutrittsschranken und Marktphase	55
(f)	Keine gegengewichtige Nachfragemacht der Abnehmer.	61
(5)	Koordinierte Wirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf dem Markt für den Vertrieb von Druckereipapier	66

a)	Binnenwettbewerb.....	67
i.	Die symmetrische Marktanteils- und Unternehmensstruktur erleichtern eine Koordination	67
ii.	Die Markttransparenz erleichtert eine Verhaltenskoordination.....	70
iii.	Sanktionsmöglichkeiten.	73
b)	Außenwettbewerb	76
c)	Die Gesamtschau der Marktbedingungen lässt keine hinreichend stabile Koordination erwarten.	76
B)	Die Untersagungs Voraussetzungen sind auf dem Markt für den Vertrieb von Büropapier nicht erfüllt.....	80
(1)	Der Vertrieb von Büropapier ist ein eigenständiger sachlicher Markt.....	80
(2)	Wettbewerbliche Beurteilung	81
C)	Die Untersagungs Voraussetzungen sind auf den sonstigen Märkten nicht erfüllt.	84
(1)	Vertrieb von Büromaterial.	84
(2)	Vertrieb von Verpackungen	86
(3)	Handel mit Produkten für die visuelle Kommunikation (Viscom).....	87
C.	Gebühren	89
D.	Rechtsmittelbelehrung	91
Inhalt.....		92

