

Dieser Text wird allein zum Zwecke der Information zugänglich gemacht.
Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung ist in allen Amtssprachen der Gemeinschaft im
Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

Fall Nr. No COMP/M.3178. – Bertelsmann / Springer/JV.

Nur der englische Text ist verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 8 (1)
Datum: 3/05/2005



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 03.5.2005

K(2005)1368 final

**ZUR VERÖFFENTLICHUNG
BESTIMMTE FASSUNG**

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 3.5.2005

**über die Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und
dem EWR-Abkommen**

(Sache COMP/M.3178 - Bertelsmann/Springer/JV)

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION
vom 3.5.2005
über die Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und
dem EWR-Abkommen

(Sache COMP/M.3178 - Bertelsmann/Springer/JV)

(Nur der **englische** Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN -
gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,
gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20.1.2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 23. Dezember 2004, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse²,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten in dieser Sache³,
in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Am 4. November 2004 wurde der Kommission ein Zusammenschlussvorhaben gemeldet. Danach wollen die deutschen Unternehmen Bertelsmann AG ("Bertelsmann"), die 100%ige Bertelsmann-Tochter Gruner+Jahr AG & Co. KG ("G+J") und die Axel Springer AG ("Springer") durch Aktienkauf die gemeinsame Kontrolle über das neu gegründete Gemeinschaftsunternehmen NewCo ("NewCo") erwerben. Nachstehend werden Bertelsmann (sowie G+J) und Springer gemeinsam als "die Parteien" bezeichnet.
- (2) Am 29. November 2004 teilte das Bundeskartellamt der Kommission mit, dass der geplante Zusammenschluss den Wettbewerb entweder auf dem deutschen Tiefdruckmarkt oder auf dem Tiefdruckmarkt für zeitkritische Druckerzeugnisse – insbesondere Zeitschriften – erheblich zu beeinträchtigen droht.
- (3) Die Kommission stellte in ihrem Beschluss vom 23. Dezember 2004 fest, dass ernsthafte Zweifel an der Vereinbarkeit des angemeldeten Vorhabens mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens bestehen. Sie leitete daher nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 (nachstehend "Fusionskontrollverordnung") in dieser Sache ein Verfahren ein und beschloss gemäß Artikel 9 Absatz 3 Buchstabe a) Fusionskontrollverordnung, den vom Bundeskartellamt vorgebrachten Sachverhalt selbst zu behandeln.

1 ABl. L 24 vom 29.4.2004, S. 1.

2 ABl. C, 200 , S. ...

3 ABl. C, 200 , S. ...

I. DIE PARTEIEN

- (4) Bertelsmann ist ein internationaler Medienkonzern. Für den gesamten Druck ist die Bertelsmann-Tochter Arvato AG („Arvato“) verantwortlich, die das deutsche Tiefdruckunternehmen maul-belser in Nürnberg, die Offset-Druckerei Mohn Media in Gütersloh und verschiedene andere Druckereien in Europa – so z.B. die Tiefdruckfirmen Eurogravure S.p.A. in Italien und Eurohueco S.A. in Spanien - kontrolliert. Darüber hinaus plant Arvato in den nächsten zwei Jahren die Gründung einer neuen Tiefdruckerei in Liverpool (Vereinigtes Königreich). Der ausschließlich von Bertelsmann kontrollierte Verlag G+J, der ebenfalls Zeitungen und Zeitschriften herausgibt, druckt und vertreibt, verfügt über zwei weitere Tiefdruckstandorte in Itzehoe (bei Hamburg) und in Dresden.
- (5) Springer ist im Bereich Herausgabe, Druck und Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften tätig und hält Anteile an Fernseh- und Rundfunkstationen. Der Verlag betreibt zwei Tiefdruckstandorte in Deutschland, nämlich in Ahrensburg (bei Hamburg) und in Darmstadt. Springer betreibt auch drei Offsetdruckereien, die ausschließlich Zeitungen drucken.

II. DIE TRANSAKTION

- (6) Der angemeldete Zusammenschluss betrifft die Gründung von NewCo, einem Gemeinschaftsunternehmen zwischen Bertelsmann, G+J und Springer, das mit Sitz in Hamburg eingetragen werden soll. Nach der Transaktion werden Bertelsmann und G+J jeweils 37,45% und Springer die restlichen 25,1% der Anteile an NewCo halten.
- (7) Die Parteien werden in NewCo Folgendes einbringen:
- ihre fünf bestehenden Tiefdruckereien in Deutschland und die geplante Druckerei im Vereinigten Königreich einschließlich der Marketing- und Verkaufsabteilungen. Dagegen verbleiben die Druckstandorte in Spanien und Italien bei Arvato und sind daher nicht Bestandteil des Zusammenschlussvorhabens.
 - die Anteile von maul-belser an maul + co. – Chr. Belser Studios GmbH (100%), maul + co. – Chr. Belser Klebebindung GmbH (100%), mbs Pforzheim GmbH (50%), LOG Logistik GmbH (46%) und von G+J an der GWL – Gruner Druck Weiterverarbeitung und Logistik GmbH,
 - das derzeit auf Vertragsbasis für andere Verlage übernommene Druckvolumen.
- (8) Nach dem zwischen Bertelsmann, G+J, Springer und NewCo geschlossenen „Rahmendruckvertrag“ soll das Gemeinschaftsunternehmen den Druck der Zeitschriften von G+J und Springer in den nächsten [...] * Jahren übernehmen. Nach Ablauf dieser [...] * soll NewCo weiterhin das Recht haben, bei [...] % * des Druckvolumens, das einen Großteil der Zeitschriften von G+J und Springer - vornehmlich der deutschen – umfasst, ein Parallelangebot zum besten Angebot machen zu dürfen („matching right“). Der Rahmendruckvertrag gilt bis zum Jahr [...] *.

* Teile dieses Textes wurden ausgelassen, um zu gewährleisten, daß keine vertraulichen Informationen bekanntgegeben werden; diese Teile sind durch eckige Klammern und ein Sternchen gekennzeichnet

- (9) Während des laufenden Verfahrens erwarb Bertelsmann über die Druckerei maubelser den Papiergroßhandel Euro-Papier N.V. (“Euro-Papier”). Dieser Zusammenschluss wurde vom Bundeskartellamt genehmigt. Euro-Papier soll in das geplante Gemeinschaftsunternehmen eingehen und ist daher Bestandteil des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens.

III. DAS GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN

- (10) NewCo wird von Bertelsmann und Springer gemeinsam kontrolliert werden. Das NewCO-Board soll aus dem CEO und drei nicht geschäftsführenden Direktoren bestehen. G+J darf den CEO und einen nicht geschäftsführenden Direktor ernennen, Bertelsmann und Springer jeweils einen nicht geschäftsführenden Direktor. Eine Reihe von unternehmenspolitischen Entscheidungen, darunter auch der Unternehmensplan, die Einnahmen-/Ausgabenplanung und die geplanten Investitionen, bedarf der vorherigen Zustimmung einer Stimmenmehrheit von 75% der Anteilseigner. Dies bedeutet, dass sowohl Bertelsmann als auch Springer bei wichtigen Geschäftsentscheidungen von NewCo ein Vetorecht haben.
- (11) Der angemeldete Zusammenschluss stellt ein Vollfunktions-Gemeinschaftsunternehmen dar. NewCo wird ein eigenständiges Rechtsgebilde mit eigenen Standorten, Maschinen, Vermögenswerten, Mitarbeitern und Kunden sein. Das Unternehmen wird zwar aufgrund des Druckvertrags mit seinen Muttergesellschaften die Zeitschriften von G+J und Springer in den kommenden [...] Jahren drucken, doch ändert diese starke Abhängigkeit von den Muttergesellschaften nichts an seinem Charakter als Vollfunktionsunternehmen. Durch die für die Muttergesellschaften aufgrund des Druckvertrages hergestellten Druckmengen werden die Druckkapazitäten von NewCo nur zu [...] % ausgelastet. NewCo wird daher darauf aus sein, eine aktive Rolle im Marktgeschehen zu spielen und dauerhaft alle Funktionen einer selbstständigen wirtschaftlichen Einheit zu übernehmen.
- (12) Die Parteien machen geltend, dass der Rahmendruckvertrag, der dem Gemeinschaftsunternehmen unter anderem das Recht gibt, sämtliche Zeitschriften von G+J und Springer in den nächsten [...] Jahren zu drucken, und ihm anschließend für [...] % eines bestimmten Zeitschriftendruckvolumens bis [...] ein „matching right“ einräumt, Bestandteil des Zusammenschlusses sei, da er für die Bewertung des Gemeinschaftsunternehmens und der Anteile der einzelnen Gesellschafter von zentraler Bedeutung gewesen sei und als [...] .
- (13) Nach der Fusionskontrollverordnung ist ein Vertrag fester Bestandteil des Zusammenschlussvorhabens, wenn damit der Hauptzweck des Zusammenschlusses erfüllt wird. Dies ist zum Beispiel bei einem Vertrag über die Verkauf von Anteilen an einem Unternehmen oder von Vermögenswerten eines Unternehmens der Fall. Dies trifft sicherlich auf die fünf Druckstandorte zu, die in das Gemeinschaftsunternehmen eingebracht werden sollen (einschließlich Belegschaft), so dass diese Einlage fester Bestandteil des Zusammenschlussvorhabens ist. Der Rahmendruckvertrag ist dagegen nicht der Hauptzweck des Zusammenschlusses und hat keinen Einfluss auf die Stellung des geplanten Gemeinschaftsunternehmens auf dem Markt. Er betrifft lediglich das Verhältnis zu den Muttergesellschaften. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass die Parteien ihn für ihre eigene Bewertung ihrer Anteile (und der Gewinnaussichten des Gemeinschaftsunternehmens) herangezogen haben. [...] Der Rahmendruckvertrag ist daher kein fester Bestandteil des Zusammenschlusses. Allerdings ist die

Zulässigkeit der einzelnen Vertragsbestimmungen gemäß der Bekanntmachung der Kommission über Einschränkungen des Wettbewerbs, die mit der Durchführung von Unternehmenszusammenschlüssen unmittelbar verbunden und für diese notwendig sind, zu prüfen⁴. Demnach sind Lieferverpflichtungen für einen Übergangszeitraum von bis zu fünf Jahren zu rechtfertigen.

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

- (14) Die beteiligten Unternehmen haben einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR⁵. Bertelsmann und Springer haben jeweils einen gemeinschaftsweiten Umsatz von über 250 Mio. EUR, erzielen aber nicht mehr als zwei Drittel dieses Umsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Das Zusammenschlussvorhaben hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung.

V. RELEVANTE MÄRKTE

A. Sachlich relevante Märkte

- (15) Nach Auffassung der Anmelder bildet der auflagenstarke Illustrationsdruck (über 200.000 Exemplare) für den Druck von Versandhauskatalogen, Zeitschriften und Werbebeilagen sowohl im Tiefdruck- als auch im Heatset-Rollenoffset-Druckverfahren ("Offset-Druck") einen einzigen Markt. Ihrer Ansicht nach sind Offset-Maschinen, die pro Drucklauf 32 Seiten und mehr herstellen, und Tiefdruckmaschinen substituierbar.
- (16) Hilfsweise bringen die Parteien vor, dass Kataloge und Zeitschriften/Werbebeilagen "Teilmärkte ein und desselben Marktes" seien. Zum Markt "Kataloge" gehörten sämtliche Druckerzeugnisse mit einem Druckvolumen von über 2 Millionen Exemplaren (insbesondere Versandkataloge, aber auch Zeitschriften und Werbebroschüren, die dieselbe Auflage erreichen). Zur Abwicklung von Druckaufträgen in dieser Größenordnung würde in der Regel das Tiefdruckverfahren verwendet. Der Teilmarkt "Zeitschriften und Werbebeilagen" umfasse sämtliche Druckerzeugnisse mit einer Auflage zwischen 200.000 und 2 Millionen Exemplaren. Diese Druckerzeugnisse würden sowohl im Tiefdruck- als auch im Offsetdruckverfahren hergestellt.
- (17) In einer Entscheidung gemäß Artikel 6 Absatz 2 sowie Absatz 1 Buchstabe b) vom Dezember 2003 zum spanischen Markt⁶ stufte die Kommission Tiefdruck- und Offsetdruckleistungen jeweils als gesonderte Produktmärkte ein. Bei hochwertigen Publikationen, die in großen Mengen gedruckt würden, seien das Tiefdruck- und das Offsetdruckverfahren nicht austauschbar, auch wenn die Offsetdrucktechnik in den letzten Jahren in punkto Druckgeschwindigkeit und Qualität große Fortschritte gemacht hätte. Die Kunden würden selbst bei einem deutlichen und dauerhaften

⁴ ABl. C 56 vom 5.3.2005, S. 24.

⁵ Berechnung des Umsatzes gemäß Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Mitteilung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes (ABl. C66 vom 2.3.1998, S. 25).

⁶ Entscheidung vom 15. Dezember 2003 in der Sache KOMP/M.3322 – Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV.

Preisanstieg weiterhin das Tiefdruckverfahren benutzen, da eine Tiefdruckpresse mehr Exemplare in gleich bleibender Qualität und weniger Zeit drucken kann. Die Frage, ob es verschiedene Märkte je nach Art des Druckerzeugnisses, z. B. für Zeitschriften, Kataloge und Werbebeilagen, gibt, brauchte jedoch in dem damaligen Fall nicht abschließend beantwortet werden.

- (18) In einer Stellungnahme der französischen Kartellbehörde *Conseil de la Concurrence* aus dem Jahr 2002⁷ wurden gesonderte Märkte ausgemacht für erstens das Drucken von Versandhauskatalogen in großer Stückzahl, zweitens das Drucken von Zeitschriften und drittens das Drucken von Katalogen und Werbebeilagen in kleiner oder mittlerer Auflage. Bei Katalogen kam der *Conseil* zu dem Schluss, dass das Tiefdruck- und das Offsetdruckverfahren nicht austauschbar seien, da sie stets in großen Mengen gedruckt würden, was nur mit der Tiefdrucktechnik möglich sei. Zeitschriften würden in Frankreich hingegen auch im Offsetverfahren und nicht nur im Tiefdruckverfahren gedruckt. Kataloge und Werbebeilagen in kleiner und mittlerer Auflage würden, so der *Conseil*, hauptsächlich im Offsetverfahren hergestellt.
- (19) Die Kommission konzentrierte sich bei ihrer Untersuchung zur Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte auf die Frage, ob und in welchem Umfang Tiefdruck bzw. Offsetdruck austauschbare Techniken sind und ob die verschiedenen Druckanwendungen, insbesondere Zeitschriften, Kataloge und Werbebeilagen, gesonderte Produktmärkte darstellen. Da die Fusion in Deutschland stattfindet und sie sich daher hauptsächlich auf den deutschen Markt auswirkt, wurden zum Zwecke der Marktanalyse weitgehend Datenangaben deutscher Marktteilnehmer herangezogen.

1. Vergleich Tiefdruck - Offsetdruck

1.1 Technische Aspekte

- (20) Technisch gesehen sind Tiefdruck und Offsetdruck zwei verschiedene Druckmethoden. Beim Tiefdruck werden die druckenden Teile auf die Oberfläche der Druckform eingraviert. Die Druckform ist ein verkupfelter Stahlzylinder, der zum Schutz gegen Abnutzungserscheinungen in der Regel auch mit einer Chromschicht überzogen ist. Der Druckzylinder rollt durch eine Farbwanne. Die Farbe sammelt sich in den gravierten Vertiefungen, während die überschüssige Farbe von der nicht gravierten Oberfläche durch ein Rakelmesser aus Stahl abgestrichen wird. Anschließend werden die druckenden Teile durch Anpressen des Papiers gegen den Zylinder mithilfe einer Gummiwalze direkt auf das Papier übertragen. Zum Schluss wird das bedruckte Papier getrocknet.
- (21) Beim Heatset-Rollenoffsetdruckverfahren werden Druckplatten anstelle von Druckzylindern als Druckfläche benutzt: die druckenden und nicht druckenden Teile auf der Platte verhalten sich chemisch entgegengesetzt. Die druckenden Teile nehmen Fett an, während die nicht druckenden Teile hydrophil sind. Mithilfe von Farbwalzen wird auf die Druckplatte eine Farbe auf Ölbasis aufgetragen, die nur von den druckenden Stellen der Metallplatte aufgenommen wird. Anschließend werden die druckenden Teile auf ein Gummituch übertragen und erst das Gummituch überträgt die

⁷ Conseil de la Concurrence, Avis n° 02-A-01 du 15 février 2002 relatif à l'acquisition de la société European Graphic group ou E2G, filiale de Hachette Filipacchi Presse par la société Imprimerie Quebecor France.

druckenden Stellen auf das Papier oder andere Bedruckstoffe. Beim Heatset-Verfahren, das zur Herstellung hochwertiger Druckerzeugnisse verwendet wird, wird den Offsetdruckmaschinen eine Trocknungseinrichtung beigelegt, um das Verwischen der Farben bei der Weiterverarbeitung zu verhindern. Zu diesem Zweck werden spezielle Heißtrockenfarben verwendet, die größtenteils nach dem Druckprozess durch kurze Erhitzung getrocknet werden.

- (22) Bei beiden Verfahren werden die vier Farben Schwarz, Rot (Magenta), Blau (Cyan) und Gelb verwendet, aus denen nahezu jede andere Farbe hergestellt werden kann. Deshalb werden vier Druckplatten bzw. vier Druckzylinder zur Herstellung eines Farbdruckelements benötigt. Um rekto-verso drucken zu können, werden die Druckpressen in der Regel mit acht Druckzylindern bzw. -platten ausgerüstet. Beide Arten von Druckpressen können durch Maschinen ergänzt werden, die das Papier durch Rückstichheftung oder Klebebindung entweder inline (in der Druckpresse) oder offline (in einer gesonderten Maschine) zusammenfügen.

1.2 Kapazitäten

- (23) Die Kapazitäten der einzelnen Arten von Tiefdruckpressen liegen weit über denen von Offsetdruckpressen. Den Anmeldern zufolge erfolgt die Unterscheidung der Maschinentypen bei Tiefdruckpressen entsprechend ihrer Zylinderbreite: 2000 mm, 2400 mm, 2650 mm, 3000 mm und 3500 mm. Die neuesten Tiefdruckmaschinen sind offenbar noch größer: Bei den Parteien steht zumindest eine Maschine mit einer Breite von 4320 mm. Bei Offsetmaschinen erfolgt die Einteilung nach der Seitenzahl, die sie pro Umdrehung drucken können: 32, 48, 64 und in Ausnahmefällen auch 72 Seiten (von diesem größten Maschinentyp sind im EWR nur sechs Maschinen in Betrieb).
- (24) Die Kommission untersuchte die Kapazität der verschiedenen Offset- und Tiefdruckmaschinen anhand der Jahresproduktion in Kilotonnen (kt) – laut Anmelder der geeignetste Vergleichsparameter. Die Zahlen in Tabelle 1 zur Kapazität beruhen auf Angaben der Parteien:

Tiefdruck					
Maschinentyp	2000	2400	2650	3000	3500
Zahl der Maschinen in Europa	90	54	42	29	24
Kt p.a. pro Maschine	15	25	27	37	40
Offsetdruck					
Maschinentyp	32	48	64	72	
Zahl der Maschinen in Europa	402	207	44	6	
Kt p.a. pro Maschine	7.6	12.7	19.1	21.5	

Tabelle 1: Kapazitätsvergleich Tiefdruck - Offsetdruck

- (25) Die vorstehende Übersicht zeigt, dass Tiefdruckmaschinen deutlich höhere Kapazitäten haben als Offsetdruckmaschinen. Um die Leistung einer Tiefdruckmaschine mit einer Arbeitsbreite von 3000 oder 3500 mm zu erreichen, sind ungefähr zwei Offsetdruckmaschinen mit einer Leistung von 64 Seiten bzw. 72 Seiten pro Umdrehung oder drei Maschinen mit einer Leistung von 48 Seiten nötig.
- (26) Die Anmelder behaupten, dass die größeren Offsetmaschinen mit einer Leistung von 32, 48, 64 und 72 Seiten pro Umdrehung direkt mit Tiefdruckmaschinen konkurrieren, da sie miteinander kombiniert werden können, um das Druckvolumen zu steigern. So könnten z. B. zwei Offsetdruckmaschinen mit einer Leistung von 32 Seiten so

miteinander gekoppelt werden, dass sie denselben Output und ähnliche Kostenvorteile wie eine 64 Seiten-Offsetdruckmaschine haben.

- (27) Auch wenn solche "Zwillingsanlagen" rein technisch gesehen offenbar möglich sind, ist jedoch fraglich, ob sich ein solches Verfahren auch wirtschaftlich rechnet. Der Parallelbetrieb von zwei Maschinen mit einer Leistung von 32 Seiten verdoppelt die Arbeitskosten und die Druckvorbereitungskosten (z. B. wird mindestens ein doppelter Satz von Druckplatten benötigt) und steigert wahrscheinlich noch andere Kosten⁸. Abgesehen von den Kosten müssten jedoch, um die Kapazität einer einzigen Tiefdruckmaschine mittlerer Größe mit einem Arbeitsbereich von drei Metern zu erreichen, fünf Offsetmaschinen mit einer Leistung von 32 Seiten miteinander gekoppelt werden. Der Parallelbetrieb mehrerer Offsetpressen ist daher alles in allem keine wirtschaftlich tragfähige Alternative gegenüber den Tiefdruckpressen.

1.3 Kostenstrukturen

- (28) Die Kosten eines Druckvorgangs weichen je nach Umfang eines Druckauftrages, der sich nach der Seitenzahl pro Exemplar und der Auflagenhöhe bemisst, zwischen Offset- und Tiefdruck stark voneinander ab. Zwar sind die Druckkosten pro Stunde bei Tiefdruckpressen höher, doch haben diese ein größeres Leistungsvermögen und können daher größere Mengen schneller und kosteneffizienter als Offsetpressen verarbeiten.
- (29) Eine Tiefdruckpresse bedeutet für eine Druckerei eine deutlich höhere Investition als eine Offsetdruckpresse. Dies spiegelt sich in einer höheren Abschreibung wider und dementsprechend auch in höheren Stundensätzen, die die Druckereien zugrunde legen, um die Kosten (und Preise) für die Erfüllung eines Druckauftrages anhand der Arbeitsstunden zu berechnen. Die Stundensätze schließen die nicht unmittelbar mit der Auftragsausführung verbundenen Kosten - hauptsächlich Abschreibungs- und Personalkosten -, die auf Stundenbasis berechnet werden, mit ein.
- (30) Auch sind die Kosten für die Druckvorbereitung, d. h. die Produktion von Druckplatten (Offset) oder Zylindern (Tiefdruck), beim Tiefdruck höher als beim Offsetdruck. Nicht nur ist ein Zylinder an sich schon deutlich teurer als eine Druckplatte, auch die Druckvorbereitung ist bei Zylindern kostenintensiver als bei Druckplatten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Gravieren der druckenden Elemente auf den Zylinder arbeits- und zeitaufwendiger ist als bei Druckplatten.
- (31) Offsetpressen können pro Durchlauf weniger verschiedene Seiten drucken. Wie viele Seiten pro Durchlauf gedruckt werden können, was ausschlaggebend ist für den Zeit- und Kostenaufwand des gesamten Druckvorgangs, hängt von der Oberfläche des Zylinders (beim Tiefdruck) bzw. der Druckplatte (beim Offsetdruck) ab. Die Seitenzahl entscheidet darüber, ob die gesamte Ausgabe (z. B. einer Zeitschrift) gedruckt werden kann, ohne dass der Zylinder oder die Druckplatte geändert und der Druckvorgang unterbrochen werden muss. So kann eine Offsetpresse mit einer Leistung von 64 Seiten mit einer Druckplatte nur 64 A4-Seiten drucken; für jede weitere Seite muss eine zusätzliche Druckplatte vorbereitet werden. Eine Tiefdruckpresse mit einer Arbeitsbreite von 4320 mm kann hingegen mit demselben

⁸ Ein Wettbewerber erklärte, der doppelte Betrieb einer 32 Seiten-Offsetmaschine sei um 80 % teurer als der Betrieb einer einzigen 64 Seiten-Maschine.

Zylinder bis zu 192 A4-Seiten drucken, ohne dass der Druckvorgang unterbrochen werden muss. Bei Druckaufträgen für Druckerzeugnisse mit hoher Seitenzahl sind daher Tiefdruckpressen in der Regel kostengünstiger als Offsetpressen, da die Kosten für einen neuen Arbeitsgang entfallen.

- (32) Tiefdruckpressen arbeiten in der Regel mit höheren Umdrehungen als Offsetpressen. Dies bedeutet, dass auf einer Tiefdruckpresse mehr Exemplare in kürzerer Zeit hergestellt werden können als auf einer Offsetpresse. Wegen der höheren Geschwindigkeit fallen daher die einem Auftrag zurechenbaren Fixkosten niedriger aus. Beim Tiefdruck fallen zwar höhere Stundensätze und Druckvorbereitungskosten an, dieser Nachteil wird jedoch bei höheren Auflagenzahlen dadurch ausgeglichen, dass die Auflage in einem Durchlauf anstatt in mehreren hergestellt werden kann.
- (33) Hieraus folgt, dass bei großem Druckvolumen der Tiefdruck im Allgemeinen die wirtschaftlich günstigere Alternative darstellt. Je höher die Seitenzahl pro Exemplar und die Auflage, desto größer ist der Kostenvorteil.

1.4 Ausgaben in verschiedenen Sprachen/für verschiedene Länder und kundenspezifische Gestaltung

- (34) Diese Regel gilt allerdings dann nicht, wenn es je nach Sprache oder Land verschiedene Ausgaben eines Druckerzeugnisses gibt. Einige Branchenmitglieder betrachten die verschiedenen Sprachversionen nicht als verschiedene Arbeitsgänge, da nicht alle Druckplatten/-zylinder bei einer anderen Sprach- oder Länderversion ausgewechselt werden müssen (gegebenenfalls nur die Druckplatte/oder Druckzylinder für die schwarze Farbe, um den Text zu ändern, aber nicht für die Bilder).
- (35) Mehrere Kunden bestätigten, dass im Falle vieler verschiedener Sprachversionen oder Länderausgaben selbst hohe Auflagen kostengünstig auf Offsetmaschinen gedruckt werden können. Dies liegt daran, dass der Austausch von Druckplatten billiger ist als der Austausch von Druckzylindern. Im Rahmen der Marktuntersuchung waren außerdem die Fälle nicht selten, in denen der komplette Druckauftrag aus einer Sprach- oder Länderversion mit einer sehr hohen Auflage (400.000 bis 1.000.000 Exemplare) und mehreren anderen Ausgaben in bisweilen sehr kleiner Auflage bestand (1.000 bis 260.000 Exemplare). Bei der Wahl zwischen Offset- und Tiefdruck sind die Kostennachteile des Offsetdrucks bei der Herstellung der Hauptsprachversion gegen die Einsparungen beim Wechsel der Druckplatten und bei der Herstellung der auflageschwächeren anderen Sprachversionen abzuwägen. Die Marktuntersuchung ergab, dass die Entscheidung oft zugunsten des Offsetdrucks als der wirtschaftlicheren Methode fällt, wenn die Sprache oft gewechselt wird und die Zahl der Exemplare bei den auflageschwächeren Sprachversionen nicht so groß ist. Dort, wo der Offsetdruck trotz hoher Auflagenzahl in der Hauptsprachversion (800.000 bis 1.000.000 Exemplare) verwendet wurde, gab es zwischen vier und dreizehn verschiedene Sprachversionen oder Länderausgaben. Das Tiefdruckverfahren wurde dann verwendet, wenn nicht mehr als vier Sprachversionen benötigt wurden.
- (36) Ein weiteres Argument das verschiedentlich zugunsten des Offsetdrucks selbst bei großvolumigen Aufträgen vorgebracht wurde, ist die kundenspezifische Gestaltung, d. h. das Aufbringen der Namen und Anschriften der Empfänger auf der Deckseite oder das Beifügen von kundenspezifischer Werbung. Eine solche Personalisierung lässt sich rein technisch besser mit dem Offsetdruck bewerkstelligen.

1.5 Papierformat und Qualität

- (37) Während der Offsetdruck bei großen Druckvolumen abgesehen von den oben genannten Ausnahmen im Vergleich zum Tiefdruck wirtschaftlich nicht effizient ist, trifft der Umkehrschluss nicht unbedingt zu. Manchmal werden auch kleine Mengen im Tiefdruckverfahren gedruckt. Dies hat offensichtlich mit dem Format und der Qualität des Druckerzeugnisses zu tun.
- (38) Tiefdruckpressen sind mit Zylindern unterschiedlichen Durchmessers bestückt und können daher an jedes Format sowohl in der Breite als auch in der Höhe angepasst werden. Offsetpressen sind hingegen größtenteils auf A4-ähnliche Formate ausgelegt (ca. 30 x 21 cm +/- 2 cm). Eine Abweichung ist nur in Bezug auf die Höhe oder die Breite des Formats möglich, nicht aber in Bezug auf beide Abmessungen gleichzeitig. Extra hohe oder extra breite Formate können daher mit der Offsettechnik überhaupt nicht hergestellt werden. In der Höhe oder der Breite kleinere Formate als A4 führen entweder zu einer ineffizienten Ausnutzung der Offsetpresse, wenn der Drucker ein kleineres Papierformat wählt, das nicht die ganze Druckplatte bedeckt, oder zu einer Verschwendung von Papier. Dabei ist zu beachten, dass auf Papier ca. 50 % der gesamten Produktionskosten entfallen. Beide Möglichkeiten erhöhen die Kosten, sodass der Tiefdruck selbst bei kleinen Druckvolumen die kostengünstigere Lösung darstellt.
- (39) Im Großen und Ganzen wurde durch die Marktuntersuchung bestätigt, dass der Tiefdruck eine bessere und gleich bleibendere Qualität liefert als der Offsetdruck. Damit beim Offsetdruck eine vergleichbare Qualität erreicht wird, muss schwereres, höherwertiges Papier verwendet werden, damit sich das Papier aufgrund der stärkeren Befeuchtung beim Offsetdruckvorgang nicht wellt. Während die Qualität beim Offsetdruck zum Ende des Druckvorgangs etwas abnehmen kann, gewährleistet der mit Kupfer überzogene, oft noch verchromte Stahlzylinder ein hohes Maß an gleich bleibender Qualität.

1.6 Auftragsanalyse

- (40) Die obigen Ausführungen werden durch die Analyse der Auskünfte deutscher Kunden bestätigt. Das nachstehende Schaubild gibt einen Überblick über die von Katalog- und Werbekunden übermittelten Auftragsdaten. Aufträge, die den Druck verschiedener Sprachversionen beinhalteten, sei es im Offset- oder Tiefdruckverfahren, wurden ausgeklammert⁹. Da in einigen Fällen nur die jährliche Auflage, d. h. die Summe der Auflagen für mehrere Ausgaben des Jahres 2003, angegeben wurde, sind die gesammelten Zahlen zum Teil ausgesprochen hoch. Bei dem nachstehenden Schaubild wurden daher alle Druckaufträge über mehr als 450 Seiten und mehr als 1.500.000 Exemplare ausgeklammert. Keine dieser Aufträge steht jedoch im Widerspruch zu der zuvor beschriebenen Abgrenzung des Tiefdruckmarktes. Für das Jahr 2003 stammten 149 Datensätze von Katalog- und Werbekunden.

⁹ Unberücksichtigt blieben auch Auskünfte, bei denen die Angabe des Druckverfahrens oder der Seitenzahl fehlte.

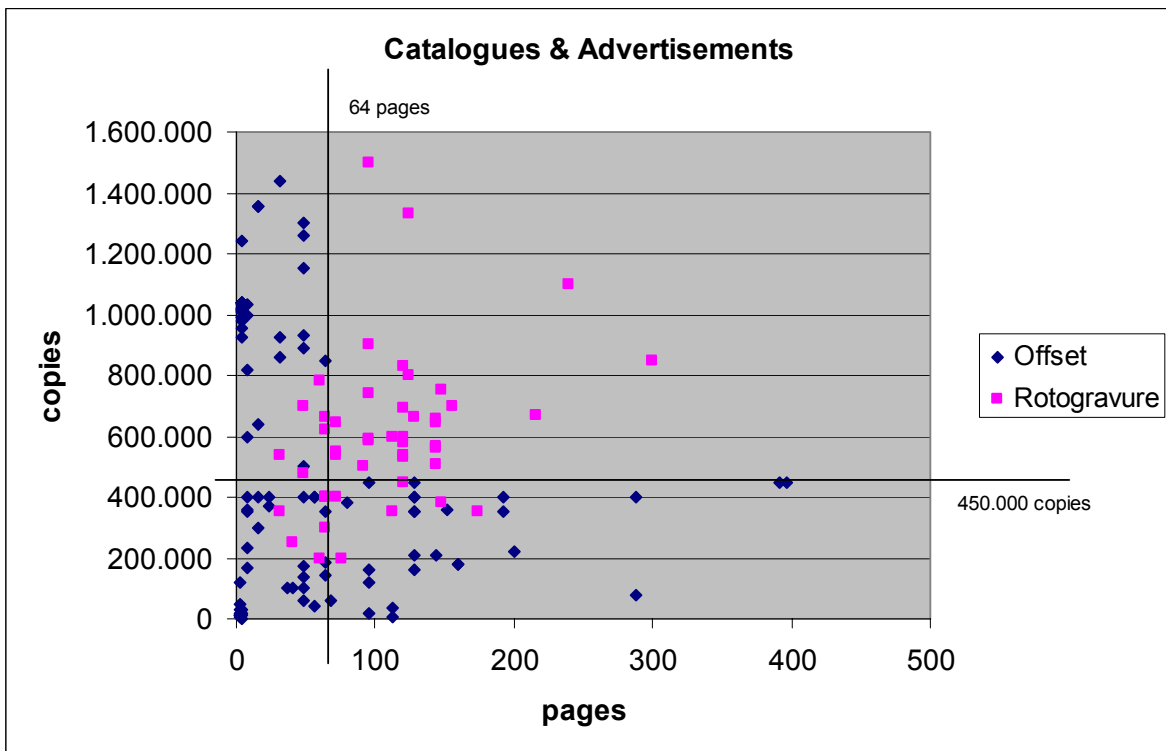


Tabelle – Auftragsanalyse Offset- und Tiefdruck

- (41) Die Auswertung bestätigt das bereits oben beschriebene allgemeine Muster, wonach der Tiefdruck bei hoher Auflagenzahl (über 400 000-450 000) in Verbindung mit einer hohen Anzahl von Seiten (über 64) eindeutig die kostengünstigere Variante ist. Selbst von Marktteilnehmern, die keine ausführlichen Auftragsdaten übermittelt haben, wurde dies bestätigt. Der Offsetdruck wird bei kleineren Druckvolumen verwendet (wegen der kleineren Anzahl von Exemplaren und/oder der geringeren Anzahl von Seiten).
- (42) Die von Zeitschriftenkunden vorgelegten Daten stimmen mit der obigen Analyse überein. Die Scheidelinie zwischen Tiefdruck und Offsetdruck liegt bei Zeitschriften sogar noch niedriger als bei Katalogen und Werbematerial. Die Analyse der Druckaufträge, die von den Tiefdruckereien der Parteien und der Offsetdruckerei Mohn-Media, einer Bertelsmann-Tochter und einer der größten Offsetdruckereien im EWR überhaupt, ausgeführt wurden, ergibt folgendes Bild: In dem relativ engen Bereich zwischen 200 000 und etwa 350 000 Exemplaren kommen sowohl die Tiefdruck- als auch die Offsettingtechnik zum Einsatz. Für andere europäische Verlage druckt Mohn-Media jedoch keine Zeitschriften mit mehr als 32 Seiten pro Exemplar und einer Auflage von mehr als 360 000 identischen Exemplaren. Diese Grenzwerte gelten jedoch nur für mehr oder weniger "reguläre A4-Formate" und fallen bei Abweichungen vom Standardformat noch niedriger aus. Die Marktuntersuchung kam für das europäische Festland zu demselben Ergebnis¹⁰; dort wird die überwiegende

¹⁰ Im Vereinigten Königreich liegt der Grenzwert, bis zu dem im Offsetdruck gedruckt wird, offenbar höher. Dies dürfte auf die geringen Tiefdruckkapazitäten zurückzuführen sein, die die Nachfrage dort nicht decken. Den Schätzungen der Parteien zufolge verfügt das Vereinigte Königreich lediglich über eine Tiefdruckkapazität von 343 kt im Jahr, der eine Nachfrage von 673 kt pro Jahr gegenüber steht. Um diese Lücke zu schließen, greifen die Verlage auf den Offsetdruck zurück.

Mehrheit aller Zeitschriften mit mehr als 64 Seiten und einer Auflage von über 360 000 Exemplaren im Tiefdruckverfahren hergestellt¹¹.

- (43) Dies heißt nicht, dass in Ausnahmefällen nicht auch größere Mengen im Offsetdruck hergestellt werden könnten, wie einige von den Parteien angeführte Beispiele zeigen¹². Dies kann damit zusammenhängen, dass der Kunde besondere Anforderungen stellt (z.B. Personalisierung, Aufteilung der Zeitschrift in verschiedene Druckbögen mit geringer Seitenzahl und einer hohen Zahl von Beilagen), denen der Offsetdruck ihrer Ansicht nach besser gerecht wird, oder dass sie lieber mit einer ganz bestimmten Druckerei zusammenarbeiten.

1.7 Schlussfolgerung

- (44) Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass für die Marktdefinition sich der Tiefdruck von umfangreichen Druckaufträgen vom Offsetdruck unterscheidet. Tiefdruck wird hauptsächlich für Druckaufträge großen Umfangs verwendet, d.h. Druckaufträge mit einer großen Auflage und einer großen Zahl von Seiten pro Exemplar während die Nutzung der Offsetmethode größtenteils auf kleinere Volumina beschränkt ist. Es bestätigte sich, dass bei Zeitschriften mit mehr als 64 Seiten und einer Auflage von über 360 000 Exemplaren und bei Katalogen und Werbebeilagen mit mehr als 64 Seiten und einer Auflage von über 450 000 Exemplaren der Offsetdruck dem Tiefdruck keine Konkurrenz macht.

2. Zeitschriften, Kataloge und Werbung

2.1 Zeitschriften

- (45) Eine Tiefdruckpresse kann gleichermaßen Zeitschriften, Werbebeilagen und Kataloge drucken. Die Marktuntersuchung hat jedoch ergeben, dass zumindest für Zeitschriften ein getrennter Produktmarkt angenommen werden muss, da es sich um zeitkritische Druckerzeugnisse handelt, die spezielle Anforderungen an die Weiterverarbeitung und den Vertrieb stellen.
- (46) Zeitschriften sind im Allgemeinen zeitkritischer als andere Druckerzeugnisse, da sie wegen der Aktualität ihres Inhalts innerhalb kürzester Zeit gedruckt werden müssen. Außerdem sind kurze Druckzeiten im Allgemeinen auch ein Anliegen der Werbekunden der Verlage, d.h. der Unternehmen, die ihre Anzeigen in den Zeitschriften platzieren. Laut Aussage der Zeitschriftenverlage ist das späte Drucken der Zeitschrift ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, damit die Anzeigenkunden noch im letzten Moment Zugang zu den Zeitschriften haben und auf unerwartete Ereignisse oder die Werbeaktionen ihrer Wettbewerber reagieren können. Voraussetzung hierfür ist ein schnelles und optimiertes Druckverfahren, das anders als bei anderen

¹¹ Die Parteien nannten einen Fall, in dem eine Zeitschrift mit einer Auflage von rund 900 000 Exemplaren im Offsetdruck hergestellt wird. Die Untersuchung der Kommission ergab jedoch, dass diese Zeitschrift sehr viele Beilagen und Warenproben enthält und außerdem stark personalisiert ist. Der Offsetdruck bietet hier ein höheres Maß an Flexibilität.

¹² Die Parteien haben erst in einem sehr späten Stadium des Verfahrens nähere Angaben zu diesen Mohn-Media-Kunden gemacht und die Kommission gebeten, bei deren Befragung zu den von ihnen verwendeten Druckverfahren äußerst diplomatisch vorzugehen, da die Gefahr groß sei, dass diese Offsetkunden zum Tiefdruckverfahren überwechselten.

Druckerzeugnissen ohne Unterbrechungen verlaufen muss. Kataloge und Werbebeilagen unterliegen nicht diesem Zeitdruck. Zwar können auch bei einigen Katalogen und Werbebeilagen kurze Druckzeiten vereinbart worden sein, doch ist dies meistens eine Frage der eigenen Arbeits- und Vertriebsorganisation, und nicht so sehr auf externe Faktoren zurückzuführen.

- (47) Das Drucken von Zeitschriften stellt spezifische Anforderungen an die Weiterverarbeitung und die Vorbereitung für den Vertrieb. Zur Weiterverarbeitung gehört das Binden der gedruckten Seiten und das Einfügen von Werbebeilagen, Warenproben u.ä.. Das Binden kann durch Rückstichheftung und Klebebindung erfolgen. Kataloge werden im Allgemeinen geklebt, während bei Zeitschriften beide Verfahren zum Einsatz kommen. Was die Weiterverarbeitung von Zeitschriften unterscheidet, ist die Art und Weise, wie die Werbebroschüren, Warenproben und Beigaben beigelegt werden.
- (48) Um Werbebeilagen und Warenproben beizufügen oder anzuheften, sind spezielle Maschinen erforderlich. In der Regel verfügen die Druckereien selbst über die zur Weiterverarbeitung erforderlichen Maschinen und stellen sie am Druckstandort oder in seiner unmittelbaren Nähe auf, um den Druckprozess zu optimieren und damit besser auf den zeitempfindlichen Charakter des Zeitschriftendrucks reagieren zu können. Anders als bei der Weiterverarbeitung von Katalogen, die relativ häufig durch Dritte erfolgt, an die die einzelnen Druckereien die Druckbögen liefern, ist dieses Verfahren bei Zeitschriften eher selten. Die Anforderungen an die Behandlung von Werbebeilagen und Warenproben oder Beigaben sind von Land zu Land verschieden.
- (49) Druckereien, die Zeitschriftenverlage beliefern wollen, müssen nicht nur mit dem zeitkritischen Charakter des Druckerzeugnisses und den besonderen Anforderungen an die Weiterverarbeitung fertig werden können, sie müssen auch das jeweilige Vertriebssystem kennen. In einigen Ländern ist das Zeitschriftenvertriebssystem ungleich komplizierter als das Vertriebssystem für Kataloge und Werbung. Dies gilt insbesondere für Deutschland. Während Kataloge und Werbung stets an zentrale Vertriebsstellen geschickt oder per Post vertrieben werden, erfolgt die Belieferung der Zeitschriftenhändler in Deutschland in der Regel über die Vertriebskanäle der Presse. Das deutsche Vertriebssystem für Zeitschriften besteht aus 80 bis 90 über das ganze Land verteilten Großhändlern, die einzeln beliefert werden müssen.
- (50) Häufig müssen auch verschiedene Ausgaben ein und derselben Nummer gedruckt werden, z. B. wenn Kunden ihre Anzeigen, Beilagen oder Warenproben auf bestimmte "Nielsen-Gebiete" innerhalb Deutschlands beschränken möchten. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen liefert seinen Kunden für verschiedene Wirtschaftsräume in Deutschland Informationen über die Zusammensetzung von Zielgruppen für Werbemaßnahmen. Die Ausgaben können sich aber noch aus anderen Gründen unterscheiden; so können z.B. bei für Lesezirkel oder das Ausland bestimmte Ausgaben angeheftete Warenproben oder Postkarten fehlen.
- (51) Die Dezentralisierung des Vertriebs und die Notwendigkeit, verschiedene Ausgaben ein und derselben Nummer vertreiben zu müssen, wirken sich auch auf die Organisation des Druckvorgangs aus. Die Druckereien müssen den Druckvorgang entsprechend den logistischen Anforderungen organisieren, d.h. zunächst Fertigstellung der Exemplare, die für die Großhändler an sehr weit entfernten Standorten bestimmt sind, zusammen mit den Ausgaben, die der Spediteur auf dem

Weg dorthin ausliefert. Gleichzeitig müssen die Druckereien die verschiedenen Ausgaben berücksichtigen, die zeitgleich fertig gestellt werden müssen.

- (52) Dies lässt den Schluss zu, dass das Drucken von Zeitschriften im Großen und Ganzen höhere Anforderungen stellt als das Drucken von Katalogen und Werbematerial, wobei es außerdem noch länderspezifische Unterschiede gibt. Nicht alle Druckereien in Europa bieten derzeit Leistungen an, die den besonderen Erfordernissen der gesamten Zeitschriftenbranche gerecht werden. Ihre jeweiligen Leistungen hängen von den Weiterverarbeitungsmaschinen ab, die von ihnen eingesetzt werden, von ihrer Kenntnis der verschiedenen Vertriebssysteme und von ihrem Standort und der Entfernung zum Verleger und zum Vertriebsgebiet. Da Druckereien mit Sitz in einem anderen Land als der Verleger die beschriebenen besonderen Erfordernisse der Zeitschriftenverlage nur schwer erfüllen können, gelten für die Definition des sachlich relevanten Marktes nahezu dieselben Argumente wie bei der nachstehenden Definition des räumlich relevanten Marktes.

2.2 *Kataloge und Werbung*

- (53) Während der Zeitschriftendruck aus eben diesen Gründen als eigenständiger Markt anzusehen ist, sind die Unterschiede bei der Herstellung von Katalogen und Werbematerial im Tiefdruck deutlich geringer. Die Übergänge zwischen dem eher unregelmäßig anfallenden Druck von auflageschwächerem Werbematerial und dem saisonal anfallenden Druck der auflagestarken Versandhauskataloge sind fließend. Da eine Trennungslinie schwer zu ziehen ist, haben die Anmelder vorgeschlagen, nur die "größeren Kataloge" als Kataloge anzusehen und den Rest als Werbematerial einzustufen.
- (54) Das Drucken bestimmter Werbebeilagen kann unter Umständen ähnlich zeitkritisch sein wie das Drucken von Zeitschriften. Einzelhändler machen beispielsweise mit ihren wöchentlichen Sonderangeboten Reklame, mit denen sie kurzfristig auf das Verhalten der Konkurrenz reagieren wollen, oder warten für die Berechnung ihrer Sonderangebote die letzten Verkaufszahlen ab. Diese Werbemaßnahmen können durchaus zeitkritisch sein, weshalb die Druckerzeugnisse keine hohe Seitenzahl aufweisen dürfen. Sie sind daher einem Geschäftsfeld zuzuordnen, das nicht nur von Tiefdruck-, sondern auch von Offsetdruckereien bedient wird und daher nicht im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht.
- (55) Die Verteilung von Werbebeilagen stellt überdies keine besondere Herausforderung für die Druckereien dar. Sie ist eher mit dem Verteilungssystem für Kataloge vergleichbar. Die Weiterverarbeitung erfolgt in der Regel durch einfache Rückstichtechnik und damit auf andere Weise als bei Zeitschriften, die wegen der Beilagen und Beigaben kompliziertere Techniken erfordern.
- (56) Hieraus folgt, dass der Tiefdruck von Zeitschriften einen gesonderten Produktmarkt darstellt. Ob Kataloge und Werbebeilagen, die im Tiefdruckverfahren gedruckt werden, einen einzigen Produktmarkt oder gesonderte Produktmärkte darstellen, kann offen bleiben, da weder in dem einen noch in dem anderen Fall wettbewerbsrechtliche Bedenken bestehen.

B. Räumlich relevanter Markt

- (57) Die Anmelder machen geltend, dass der von ihnen als relevant angesehene Markt für den großvolumigen Illustrationsdruck die gesamte EU umfasst. Bei den von ihnen hilfswise vorgeschlagenen Teilmärkten stufen sie den Markt für Kataloge (mit einer Auflage von über 2 Millionen Exemplaren) als EU-weit ein, da alle Kataloge dieser Art von verschiedenen Druckereien in verschiedenen Ländern gedruckt würden. Beim Zeitschriften- und Werbebeilagenmarkt gehen die Parteien davon aus, dass jede Druckerei Kunden im Umkreis von mindestens 700 km bedienen kann. Zöge man um die wichtigsten europäischen Tiefdruck- und Offsetdruckstandorte Kreise mit einem Radius von 700 km, entstünde ein Bild, bei dem sich die Kreise weitgehend überschneiden. Die Parteien ziehen hieraus den Schluss, dass dadurch Substitutionsketten gebildet werden, so dass sich der räumlich relevante Markt ebenfalls auf die gesamte EU erstreckt.
- (58) In der Entscheidung M.3322 - Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/GU¹³ kam die Kommission in Übereinstimmung mit der entsprechenden Anmeldung zu dem Ergebnis, dass der räumlich relevante Markt für Druckerzeugnisse der Inlandsmarkt ist. Damals konnte offen bleiben, ob Zeitschriften, Kataloge und Werbebeilagen zu ein und demselben Produktmarkt gehören oder eigenständige Produktmärkte bilden. Zu dem Schluss, dass es sich um einen nationalen Markt handelt, kam die Kommission jedoch in erster Linie aufgrund von Erkenntnissen, die insbesondere für Zeitschriften galten und die Faktoren Kundennähe, Schnelligkeit, Kosten und Verteilung betrafen.
- (59) Die Untersuchung der Kommission im vorliegenden Fall hat ergeben, dass sich die Angebots- und Nachfragestruktur bei Tiefdruckleistungen in Deutschland erheblich von der Situation in den meisten anderen europäischen Ländern unterscheidet. Da es in Deutschland reichlich Tiefdruckkapazitäten gibt, die nahezu 50 % der gesamten installierten EU-Kapazitäten ausmachen¹⁴, werden Druckdienstleistungen auch exportiert, vor allen Dingen nach Frankreich und dem Vereinigten Königreich. Umgekehrt ist der Import von Tiefdruckleistungen aus dem Ausland eher selten. Die Zahl und der Umfang der Druckaufträge, die von ausländischen Tiefdruck-Druckereien für deutsche Kunden ausgeführt werden, variiert jedoch je nach Produktmarkt.
- (60) Der Zusammenschluss hat hauptsächlich Folgen für den deutschen Markt, wo fünf Tiefdruck-Standorte zu einem Unternehmen zusammengefasst werden. Daher sollen zunächst die Wettbewerbsbedingungen auf den beiden Tiefdruckmärkten (Zeitschriften bzw. Kataloge/Werbebeilagen) in Deutschland untersucht werden, bevor geprüft wird, ob bzw. in welchem Umfang diese Bedingungen spürbar von denen in anderen geographischen Gebieten abweichen.

¹³ Entscheidung der Kommission vom 15.12.2003 in der Sache M.3322-Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV.

¹⁴ Laut European Rotogravure Association (ERA) entfallen auf Deutschland 46 % der installierten EWR-Kapazitäten, auf Italien 15 %, auf Frankreich 10 % und auf die Niederlande, das Vereinigte Königreich jeweils 6-7 % (Zahlen für 2003, die auch die im Mai 2004 beigetretenen neuen Mitgliedstaaten berücksichtigen).

1. Zeitschriften

- (61) Laut Untersuchung der Kommission spricht einiges dafür, dass der Zeitschriftenmarkt derzeit auf Deutschland beschränkt ist. So wird z.B. nur ein kleiner Teil der deutschen Zeitschriften bisher im Ausland gedruckt. Verantwortlich für diese niedrige Importquote ist eine Reihe von technischen und wirtschaftlichen Faktoren, die die heimischen Druckereien begünstigen, vor allem der zeitkritische Charakter vieler Zeitschriften, die Besonderheiten des deutschen Vertriebssystems und die speziellen Anforderungen an die Weiterverarbeitung.
- (62) Die Importe machen weniger als 4 % der gesamten deutschen Nachfrage nach Tiefdruckleistungen auf dem Zeitschriftenmarkt aus, wobei ein Großteil dieser Importe auf die Druckstandorte von Burda in Frankreich und der Slowakei entfallen. Lediglich eine deutsche Zeitschrift, auf die weniger als 1 % des deutschen Tiefdruckmarktes im Bereich Zeitschriften entfällt, wird im Ausland durch eine ausländische Druckerei gedruckt.
- (63) Einer der Gründe dafür, dass sich deutsche Zeitschriftenverlage fast ausschließlich nur deutscher Druckereien bedienen, ist der zeitkritische Charakter dieser Druckerzeugnisse. Das Risiko von Lieferverzögerungen beispielsweise aufgrund von Verkehrsstaus oder Lkw-Pannen steigt mit zunehmender Entfernung zwischen Druckstandort und Vertriebsgebiet. Eine verspätete Auslieferung einer Zeitschrift verursacht dem Verlag nicht nur erhebliche finanzielle Verluste, sondern schädigt auch das Ansehen der Zeitschrift. Die Verlage neigen daher in starkem Maße dazu, dieses Risiko durch die Wahl einer Druckerei mit Sitz in Deutschland, d.h. dort, wo die Zeitschriften vertrieben werden sollen, zu minimieren.
- (64) Die Anmelder legten eine Studie vor, in der die Zeitschrift *Der Spiegel* als Beispiel dafür angeführt wird, dass selbst kürzeste Fristen bei dem Druck der Zeitschrift an Standorten von Wettbewerbern mit Sitz nahe der deutschen Grenze in den Niederlanden und Frankreich (zwei Standorte) und an einem geplanten Standort in Polen eingehalten werden könnten. *Der Spiegel* wird gegenwärtig in Itzehoe bei Hamburg und in Dresden gedruckt. Die Datensätze mit dem endgültigen Inhalt gehen beim Drucker [...] ein und am Montagmorgen müssen die Zeitschriften an allen Verkaufsstellen in ganz Deutschland ausliegen, in einigen Städten sogar schon [...]. Dass der Druck an zwei Standorten erfolgt (beide von G+J betrieben), hängt offensichtlich auch mit dem großen Druckvolumen und der Sorge um eine pünktliche Auslieferung zusammen.
- (65) Die Studie sollte belegen, dass das für den Druck und die Auslieferung zur Verfügung stehende Zeitfenster bei einer Anlieferung von den Druckstandorten im Ausland aus nicht überschritten würde. Die Berechnungen beruhten auf einer Reihe von Annahmen wie z.B. dem verstärkten Einsatz von schnellen Kleinlastwagen, die die Transportkosten allerdings deutlich in die Höhe treiben würden. Doch selbst wenn ausländische Druckereien theoretisch in der Lage wären, den Zeitrahmen für Zeitschriften wie *Der Spiegel* einzuhalten, blieben die anderen wirtschaftlichen und technischen Sachzwänge bestehen. Hierfür spricht allein schon der Umstand, dass andere Zeitschriftenverlage, die unter keinem so hohen Zeitdruck stehen, wie dies beim *Spiegel* der Fall ist, bisher fast ausschließlich für Druckstandorte in Deutschland optiert haben.

- (66) Der zeitkritische Charakter führt aber auch nicht dazu, dass der Markt kleiner als Deutschland (z.B. regional) ist. Lediglich zwei deutsche Zeitschriften werden an zwei verschiedenen Standorten gedruckt: *Der Spiegel*, der zuvor über lange Zeit nur an einem Standort gedruckt wurde, und *ADAC Motorwelt*, eine Mitgliederzeitschrift mit einer Auflage von 14 Millionen Exemplaren, die per Post vertrieben wird. In beiden Fällen ist in erster Linie das hohe Druckvolumen in Verbindung mit dem zur Verfügung stehenden Zeitrahmen für die Aufteilung verantwortlich. In dieser Situation wäre daher eine Marktdefinition, die weniger als den nationalen Markt umfasst, nicht gerechtfertigt.
- (67) Ein weiterer Hemmschuh für die Belieferung deutscher Verlagshäuser durch ausländische Druckereien sind die besonderen Vertriebsbedingungen in Deutschland. Das deutsche Zeitschriftenvertriebssystem ist - wie schon gesagt - wegen seiner dezentralen Struktur mit über 80 regionalen Verteilerstellen relativ kompliziert. In anderen Ländern, z.B. in Frankreich, erfolgt der Vertrieb über eine zentrale Verteilerstelle. Die Druckereien müssen nicht nur verschiedene Ausgaben ein und derselben Nummer drucken, vor allem damit Werbekunden ihre Anzeigen nur in bestimmten Nielsen-Gebieten platzieren können, sie müssen den Druckvorgang auch entsprechend den Transportrouten und Abfahrtszeiten der Lkw organisieren. Das bedeutet, dass beispielsweise gleichzeitig mit dem Druck einiger Ausgaben für abgelegene Gebiete diejenigen Ausgaben fertig gestellt werden müssen, die vom Spediteur auf dem Weg dorthin ausgeliefert werden. Ausländische Druckereien können nicht einfach mit ihren herkömmlichen Methoden Zeitschriften für den deutschen Markt drucken. Die Marktuntersuchung bestätigte, dass es einige Zeit dauern würde und zudem einer engen Zusammenarbeit mit dem Verlag bedürfte, um sich das entsprechende Know-how anzueignen und den Druckprozess entsprechend anzupassen.
- (68) Deutsche Zeitschriften unterscheiden sich von Zeitschriften in anderen Ländern außerdem durch eine andere, kompliziertere Art der Verwendung von Beigaben und Warenproben, die eine besondere Art der Weiterverarbeitung erfordern. Während in vielen anderen Ländern Beigaben, die einer Zeitschrift zu Werbezwecken beigefügt werden, für gewöhnlich mit einer Plastikfolie überzogen werden, existiert diese Praxis in Deutschland nicht. Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass ein charakteristisches Merkmal deutscher Zeitschriften die Vielzahl von lose auf ganz bestimmten Seiten eingefügten Werbebeilagen und fest angehefteten Warenproben ist. Um deutsche Zeitschriftenverlage beliefern zu können, müssten sich ausländische Druckereien daher mit ihren Maschinen auf diese Gewohnheit einstellen.
- (69) Hieraus folgt, dass sich der räumlich relevante Markt für den Tiefdruck deutscher Zeitschriften auf Deutschland beschränkt.
- (70) Was andere Länder wie Frankreich und das Vereinigte Königreich betrifft, hat sich herausgestellt, dass Tiefdruckleistungen aus Deutschland zum Druck von Zeitschriften deutlich häufiger in Anspruch genommen werden als umgekehrt. Dies liegt an den traditionell höheren Tiefdruckkapazitäten in Deutschland, was wiederum bis zu einem gewissen Grad die Gewohnheiten beeinflusst und dazu geführt hat, dass ausländische Zeitschriftenverlage eher bereit sind, im Ausland drucken zu lassen, als deutsche Verlage. Für diese Länder braucht jedoch der räumlich relevante Markt nicht weiter abgegrenzt zu werden, da selbst bei der engsten Marktdefinition (nationaler Markt) in diesen Ländern keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken entstünden.

2. Kataloge und Werbung

- (71) Bei Katalogen ergab die Marktuntersuchung, dass die Aufträge hierfür in der Regel unter mehreren Druckereien aufgeteilt werden, um die Produktion und rechtzeitige Auslieferung der großen Mengen sicherzustellen. Es wurde weitgehend festgestellt, dass nicht nur ausländische Katalogkunden Druckleistungen vor allen Dingen aus Deutschland importieren, und dass auch deutsche Kunden ausländische Druckereien als geeignete Alternative ansehen.
- (72) Da Kataloge bei Weitem nicht so zeitkritisch sind wie Zeitschriften (die Druckzeit beträgt in der Regel zwischen zwei und sechs Wochen), greifen deutsche Kataloghersteller häufig auch auf Druckereien außerhalb Deutschlands zurück. Viele deutsche Katalogkunden vergeben zumindest Teile ihrer Druckaufträge an ausländische Druckereien, vor allem an Roto Smeets (Niederlande), Quebecor (Frankreich), Mondadori und Rotocalcografica (beide Italien) sowie Ringier (Schweiz) und an die Zweigniederlassungen deutscher Druckunternehmen im Ausland (z.B. an die Unternehmen von Burda in Frankreich und der Slowakei und die TSB-Tochter Rotoalba in Italien. Laut Marktuntersuchung und den Angaben der Druckereien werden ca. [25-30 %] aller deutscher Kataloge im Ausland gedruckt, wobei [15-20 %] auf die Druckstandorte von Burda in Frankreich und der Slowakei entfallen.
- (73) Die Mehrheit der deutschen Katalogkunden, die sich an der Marktumfrage beteiligten, arbeiten derzeit mit Druckbetrieben im Ausland zusammen oder haben dies in der Vergangenheit bereits getan. Diese Kunden gaben außerdem mehrheitlich an, dass sie den Auslandsanteil noch erhöhen könnten. Bisher lag der Anteil, der an ausländische Unternehmen vergeben wurde, zwischen 10 und 51 %. Etwa ein Drittel der Befragten gab an, dass sie nicht im Ausland drucken könnten oder die Aufträge nur an Zweigniederlassungen deutscher Druckereien im Ausland (Frankreich, Slowakei und Italien) vergeben würden. Speziell Letzteres beweist, dass bei Katalogen die bloße Entfernung zwischen Druckerei und Vertriebsgegend für die Auswahl einer Druckerei nicht so entscheidend ist wie bei Zeitschriften. Dieses steht im Einklang mit dem im Allgemeinen weniger zeitkritischen Charakter dieser Druckerzeugnisse.
- (74) Ein wichtiger Faktor bei der Wahl der Druckerei ist offensichtlich die Sprache. Im Vorfeld des Druckprozesses müssen viele technische Details zwischen dem Drucker und dem Kunden genauestens abgestimmt werden. Um kein Risiko wegen etwaiger Sprachprobleme einzugehen, ist es den deutschen Kunden offenbar lieber, wenn sie technische Fragen mit dem Drucker in deutscher Sprache klären können.
- (75) Der sprachliche Aspekt mag der Grund sein, weshalb deutsche Kunden bis zu einem gewissen Grad Tochtergesellschaften deutscher Unternehmen im Ausland gegenüber ausländischen Druckereien den Vorzug geben. Die Marktuntersuchung bestätigte, dass die größeren Druckereien in den Nachbarländern (und Italien), die deutsche Katalogkunden akquiriert haben, über Mitarbeiter verfügen, die in deutscher Sprache technische Hilfestellung leisten können (dies ist zumindest bei Roto Smeets, Quebecor und Mondadori der Fall; Ringier hat seinen Sitz in der deutschsprachigen Schweiz). Die meisten haben überdies Vertretungen in Deutschland. Diese sprachliche Präsenz ist nicht unwichtig, da die Abnahme in der Regel am Druckstandort erfolgt und die Kunden dann von einem Mitarbeiter der Vertretung in Deutschland begleitet werden können.

- (76) Aus den Antworten der deutschen Katalogkunden auf die Marktumfrage und aus ihrem Verhalten bei der Auftragsvergabe lässt sich ableiten, dass Druckereien in an Deutschland angrenzenden Ländern sowie in der Slowakei und in Italien für diese Kategorie von Kunden eine echte Alternative darstellen. Da Kunden aus diesen Ländern ebenfalls Druckleistungen aus anderen Ländern in dem besagten Raum - hauptsächlich aus Deutschland - beziehen, können Deutschland plus die angrenzenden Staaten (Frankreich, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Schweiz, Österreich, Tschechische Republik, Polen, Dänemark) sowie Italien und die Slowakei, wo sich die großen ausländischen Druckereien Quebecor, RotoSmeets, Mondadori, Ilte, Rotocalcografica und Ringier befinden, als räumlich relevanter Markt angesehen werden. Das Vereinigte Königreich gehört nicht dazu, da deutsche Katalogkunden britische Druckereien übereinstimmend nicht als geeignete Alternative ansahen.
- (77) Diese Marktdefinition steht nicht im Widerspruch zu der Entscheidung M.3322 Polestar/Prisa/Iversiones Ibersuizas/JV, in der die Kommission zu dem Schluss kam, dass der Tiefdruckmarkt für spanische Druckerzeugnisse einschließlich Kataloge und Werbebeilagen auf Spanien beschränkt ist. Anders als in den Teil Europas, um den es im vorliegenden Fall geht, gibt es in den an Spanien angrenzenden Gebieten, d.h. in Portugal und im Südwesten Frankreichs, keine Tiefdruckbetriebe. Wegen der geografischen Lage Spaniens sind für spanische Kunden die Möglichkeiten, Tiefdruckleistungen zu importieren, demzufolge sehr begrenzt.
- (78) Werbebeilagen für deutsche Kunden werden offenbar größtenteils in Deutschland gedruckt. Importierte Druckleistungen machen nur rund 5 % des Marktes aus. Dies heißt jedoch nicht, dass von einem nationalen Markt ausgegangen werden kann. Die Marktuntersuchung zeigte, dass die Kunden im Bereich Werbebeilagen deshalb eher auf heimische Druckereien zurückgreifen, weil es dort genügend Kapazitäten und Anbieter gibt. Bisher hatten deutsche Kunden, die Werbebeilagen im Tiefdruckverfahren drucken lassen, keinen Grund, sich an ausländische Druckereien zu wenden, zumal das für Kataloge geltende Argument der Risikostreuung durch Aufteilung sehr großer Druckvolumen für Werbebeilagen nicht in demselben Maße gilt.
- (79) Obwohl weniger Werbebeilagen als Kataloge im Ausland gedruckt werden, ist es für deutsche Kunden nicht schwer, zuverlässige ausländische Druckereien zu finden, die die Befähigung und die Ausrüstung besitzen, die nötig sind, um diese Dienstleistungen in Deutschland anzubieten. Das Drucken von Werbebeilagen bereitet keine besonderen Probleme, die mit denen beim Zeitschriftendruck, wie etwa die besonderen Anforderungen an die Endverarbeitung oder die speziellen Vertriebsbedingungen, vergleichbar wären. Die meisten Werbebroschüren werden durch einfache Kreuzstichheftung fertig gestellt und stellen keine besondere Anforderungen in Bezug auf Beigaben oder sonstige Merkmale. Auch die Verteilung ist offenbar mehr oder weniger problemlos und wird überwiegend vom Kunden selbst organisiert. Zudem sind Werbebeilagen - wie schon gesagt - im Allgemeinen nicht so zeitkritisch wie Zeitschriften. Daher ist anzunehmen, dass ausländische Druckereien, die bereits Kataloge für deutsche Kunden drucken, auch in der Lage sind, Werbebeilagen für den deutschen Markt herzustellen. Da die meisten Herausgeber großer Kataloge auch Werbebeilagen drucken lassen, könnten sie problemlos die bereits bestehenden Verbindungen zu den ausländischen Druckereien auch für Aufträge zum Druck von Werbebeilagen nutzen. Aus diesem Grund kann von einem von der räumlichen Ausdehnung her gleich großen Markt für den Tiefdruck von Werbebeilagen und den

Tiefdruck von Katalogen ausgegangen werden, d.h. einem Markt, der Deutschland, die Nachbarstaaten Italien und die Slowakei umfasst.

VI. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT UND DEM EWR-ABKOMMEN

A. Tiefdruckmärkte

1. Überblick

(80) Das geplante Gemeinschaftsunternehmen vereint den bisherigen Marktführer unter den deutschen und europäischen Tiefdruckbetrieben, Bertelsmann (die Tochtergesellschaft G+J miteingeschlossen) und das drittgrößte deutsche (und sechstgrößte europäische) Tiefdruckunternehmen Springer (gemessen an der installierten Tiefdruckkapazität in Tonnen). Durch den Zusammenschluss wird daher die führende Stellung von Bertelsmann auf dem deutschen und europäischen Tiefdruckmarkt gestärkt. Nicht in das Gemeinschaftsunternehmen eingebracht wird das Tiefdruckgeschäft von Bertelsmann in Italien und Spanien. Dies wird bei der Prüfung der Auswirkungen des geplanten Gemeinschaftsunternehmens auf den Märkten berücksichtigt, auf denen sowohl NewCo als auch die bei Bertelsmann verbleibenden Druckgeschäfte tätig sind.

(81) Ausgehend von den Zahlen für 2003 ergibt sich in Bezug auf die beteiligten Unternehmen und das GU folgendes Bild bei den Kapazitäten und der Produktion für den Eigen- und den Fremdbedarf:

	Gesamt- kapazität	Gesamtproduk- tion (Eigenbedarf mit eingeschlossen)	Selbst- genutzte Kapazi- täten	Freie Kapazitäten für Dritte	Druck- leistungen für Dritte
Bertelsmann (Maul-belser and G+J)	[700-750 kt]* ¹⁵	[700-750 kt]*	[150-200 kt]*	[550-600 kt]*	[550-600 kt]*
Springer	[300-350 kt]*	[250-300 kt]*	[100-150 kt]*	[200-250 kt]*	[100-150 kt]*
GU insgesamt	[1000- 1100 kt]*	[1000-1100 kt]*	[300-350 kt]*	[700-800 kt]*	[650-750 kt]*

Tabelle 2 – Kapazitäten und Verkäufe der in das geplante Gemeinschaftsunternehmen eingehenden Unternehmen in 2003

(82) Außerhalb des geplanten Gemeinschaftsunternehmens betreibt Bertelsmann zwei weitere Tiefdruckstandorte in Norditalien - Eurogravure in Bergamo und Mailand. Es betreibt auch einen Druckstandort in Spanien, Eurohueco. Die Druckereien in Spanien und Italien haben eine gemeinsame Kapazität von [200-250 kt]*.

¹⁵ [...]*

(83) Sonstige wichtige Tiefdruckunternehmen in Europa sind:

- Schlott und TSB in Deutschland. Bei diesen Unternehmen besteht keine vertikale Verflechtung mit einem Verlagshaus, sondern es handelt sich um reine Tiefdruck- (und Rollenoffsetdruck)-Unternehmen). Schlott ist mit vier Tiefdruckstandorten in Hamburg, Freudenstadt, Nürnberg und Landau, die zusammen eine Kapazität von [500-550] kt haben, nach Bertelsmann die größte Druckerei in Deutschland (und die drittgrößte in Europa). TSB lässt in Deutschland in Mönchengladbach und in München drucken (Gesamtkapazität [200-250] kt) und verfügt darüber hinaus noch über einen kleineren Tiefdruckbetrieb in Italien in der Nähe von Turin mit einer Kapazität von [50-75] kt (Rotoalba).
- die Verlagshäuser und Druckereien Burda und Bauer. Während Burda einen wesentlichen Teil seiner Druckkapazitäten Dritten zur Verfügung stellt, verwendet Bauer seine Anlagen fast ausschließlich für den Druck seiner eigenen Zeitschriften. Burda betreibt einen großen Druckereibetrieb in Offenburg (Deutschland) mit einer Kapazität von [150-200] kt, eine weitere Tiefdruckerei in Vieux-Thann/Frankreich mit einer Kapazität von [100-150] kt und einen kleinen Tiefdruckbetrieb in Bratislava/Slowakei mit einer Kapazität von [25-50] kt. Bauer betreibt ein großes Tiefdruckunternehmen in Köln mit einer (von den Parteien) geschätzten Kapazität von 265 kt sowie zwei Standorte in Polen, einen in Ciechanow mit einer Kapazität von 101 kt (nach Schätzungen der Parteien) und einen zweiten Standort in Wykroty, der noch in der Planung ist.
- Quebecor, das ebenfalls kein vertikal integriertes Unternehmen ist und in Frankreich mit fünf Tiefdruckstandorten (in Blois, Corbeil, Lille, Mary-sur-Marne und Straßburg) mit einer (von den Parteien) geschätzten Kapazität von 383 kt sowie in Belgien und Finnland mit je einem Unternehmen (jeweils mit einer Kapazität von 77 kt nach Schätzung der Parteien) vertreten ist. Quebecor ist nach Bertelsmann (und dem Gemeinschaftsunternehmen) die zweitgrößte Druckerei in Europa.
- Lenglet, eine ebenfalls nicht vertikal integrierte Tiefdruckerei in Frankreich, die erst seit 2002 tätig ist und über eine Kapazität von [50-100] kt verfügt,
- die niederländischen Druckereien Roto Smeets und Biegelaar, die ebenfalls in keine vertikale Unternehmensstruktur eingebunden sind. Roto Smeets verfügt über zwei Standorte in Etten-Leur und Deventer mit einer Gesamtkapazität von [250-300] kt. Biegelaar ist eine kleine Druckerei mit einer Kapazität von [50–75] kt.
- das Verlagshaus Mondadori mit zwei Tiefdruckstandorten in Norditalien in Melzo und Verona mit einer Gesamtkapazität von [150-200]*kt, die es weitgehend für den Eigenbedarf nutzt. Die Kapazitäten des Tochterunternehmens Rotosud werden ebenfalls ausschließlich zur Deckung des Bedarfs der Muttergesellschaft genutzt.
- die nicht vertikal verflochtenen italienischen Druckereien Ilte (mit einem Druckstandort in Turin und einer von den Parteien auf 146 kt geschätzten Kapazität) sowie Rotocalcografica mit einem Druckstandort in der Nähe von Mailand und einer Druckkapazität von [50-75] kt,
- die nicht in eine vertikale Struktur eingebundene Druckerei Polestar mit drei Tiefdruckstandorten im Vereinigten Königreich (Scarborough, Bristol und Pershore), die nach Schätzungen der Parteien eine Gesamtkapazität von 290 kt

haben, und mit einem im Aufbau befindlichen Druckereibetrieb in Sheffield, an dem die Produktion 2005 anlaufen soll. Daneben hat Polestar noch zwei Druckereibetriebe in Spanien mit einer von den Parteien geschätzten Kapazität von 159 kt.

(84) Auskunft über die Stellung der Parteien auf dem Tiefdrucksektor gibt auch ihr Anteil an den in Deutschland installierten Gesamttiefdruckkapazitäten.

Druckerei	Gesamtkapazität in kt p.a.	Freie Kapazitäten für Dritte in kt p.a.	Anteil an den Gesamtkapazitäten in Deutschland in %	Anteil an den Gesamtkapazitäten zur Deckung von Fremdbedarf in Deutschland in %
Bertelsmann/maul-belser und G+J	[700-750]*	[550-600]*	[30-35%]*	[30-35%]*
Springer	[300-350]*	[200-250]*	[10-15%]*	[10-15%]*
GU	[1000-1100]*	[700-800]*	[45-50%]*	[45-50%]*
Schlott	[500-550]	[500-550]	[20-25%]	[30-35%]
TSB ¹⁶	[200-250]	[200-250]	[10-15%]	[10-15%]
Bauer ¹⁷	[150-200]	-	[5-10%]	-
Burda	[150-200]	[50-100]	[5-10%]	[0-5%]
Sonstige ¹⁸	95	95	4.1%	5.5%
Deutschland insgesamt	2322	1716	100%	100%

Tabelle 3 – Kapazitäten deutscher Druckereien für den Eigenbedarf und zur Deckung von Fremdbedarf

(85) Die obige Tabelle verdeutlicht die Bedeutung des geplanten Gemeinschaftsunternehmens auf dem deutschen Tiefdruckmarkt. Das GU wird insgesamt über beinahe doppelt so viele Kapazitäten und zur Deckung des Fremdbedarfs immerhin noch über anderthalb mal so viel Kapazitäten wie der nächstfolgende Wettbewerber verfügen.

(86) Das geplante GU wird auch Marktführer in Europa sein. Während die installierte jährliche Kapazität in Deutschland bei 2322 kt¹⁹ liegt, beläuft sie sich nach Schätzungen der Parteien in Frankreich auf nur 656 kt und im Vereinigten Königreich auf 333 kt²⁰. Der deutsche Anteil an den in Europa vorhandenen Gesamtkapazitäten

¹⁶ Nur die deutschen Standorte von TSB.

¹⁷ Nur die deutschen Standorte von Bauer.

¹⁸ Zu den "Sonstigen" gehören: Badenia Tiefdruck Offset, Print Forum Druck, Schweiwe Tiefdruck und W. Metz. Die Zahlen basieren auf Angaben der Parteien; ihre jeweiligen Kapazitäten liegen zwischen 14 und 38 kt.

¹⁹ Die Parteien beziffern die installierte Gesamtkapazität in Deutschland mit 2608 kt.

²⁰ Die Zahlen für das Vereinigte Königreich verstehen sich ausschließlich der neuen von Polestar in Sheffield und von Arvato in Liverpool gebauten Druckereien, wobei der Betrieb in Liverpool später in das Gemeinschaftsunternehmen eingebracht werden soll.

beträgt über 45%, was die Bedeutung der in Deutschland verfügbaren Tiefdruckkapazitäten noch unterstreicht. Die Kapazitäten des Gemeinschaftsunternehmens würden somit die gesamten in Frankreich und im Vereinigten Königreich installierten Kapazitäten übersteigen.

- (87) Die Marktteilnehmer aus anderen Staaten sind erheblich kleiner als das geplante GU. Auf europäischer Ebene müssen auch die Tiefdruckkapazitäten von Arvato in Italien und Spanien berücksichtigt werden. Den Schätzungen der Kommission zufolge hätten das GU und die Arvato-Druckstandorte in Italien und Spanien zusammen mehr als doppelt so viele Kapazitäten wie sämtliche Quebecor-Druckereien in Frankreich, Belgien und Finnland. Der drittgrößte europäische Marktteilnehmer ist das deutsche Unternehmen Schlott.

2. Struktur der relevanten Märkte

- (88) Das Gemeinschaftsunternehmen wird in den Märkten des Tiefdrucks von Zeitschriften, Katalogen und Werbebeilagen zwar in einer Reihe von EWR-Ländern tätig sein, die Auswirkungen des Vorhabens werden angesichts der Standorte der fünf in das Gemeinschaftsunternehmen einzubringenden Druckereien aber in Deutschland am stärksten zu spüren sein. Die Kommission hat die Auswirkungen des Vorhabens in den verschiedenen Märkten zuerst anhand der Marktanteile untersucht. Nachstehend werden sämtliche Märkte erörtert, in denen die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens zu einer Hinzufügung von Marktanteilen und einem gemeinsamen Marktanteil von mehr als 15 % führen würde. Die räumliche Definition der Deutschland nicht einbeziehenden Märkte wurde dabei offen gelassen. Für diese Märkte wird die Analyse auf der Grundlage der engstmöglichen Definition des räumlichen Marktes vorgenommen. Wettbewerbsbedenken, die bei dieser Marktdefinition nicht entstehen, können in der Regel ausgeschlossen werden.
- (89) Die Parteien haben die Marktanteile anhand der installierten Tiefdruckkapazitäten ermittelt, wobei sie von einer durchschnittlichen Auslastung von 85 % ausgegangen sind, die angenommenen gruppeninternen Verkäufe der vertikal integrierten Druckereien abgezogen und den Anteil der Einfuhren und Ausfuhren gemäß ihrer eigenen Kenntnisse und den Statistiken von Eurostat ausgewiesen haben. Die Parteien sind bei ihren Schätzungen davon ausgegangen, dass sich die drei Druckerzeugnisse Zeitschriften, Kataloge und Werbebeilagen bei ihren Wettbewerbern in ähnlicher Weise aufteilen. Für das Jahr 2003 haben sie die folgenden Angaben zu diesen verschiedenen Druckerzeugnissen auf dem Handelsmarkt vorgelegt, wobei sich die Zahlen nur auf die Unternehmensteile beziehen, die in das Gemeinschaftsunternehmen eingebracht werden sollen.

	Produktgruppe	Maul- belsler/G+J	Springer	GU	Anteil jedes Druckprodukts am Gesamtabsatz
Absatz in Deutschland	Zeitschriften	[... t]*	[...t]*	[...t]*	[...%]*
	Kataloge	[...t]*	[...t]*	[...t]*	[...%]*
	Werbebeilagen	[...t]*	[...t]*	[...t]*	[...%]*
	Insgesamt	[...t]*	[...t]*	[...t]*	[...%]*
Ausfuhren	Zeitschriften	[... t]*	[...t]*	[... t]*	[...%]*
	Kataloge	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[...%]*
	Werbebeilagen	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[...%]*
	Insgesamt	[...t]*	[... t]*	[... t]*	100%
Gesamtabsatz	Zeitschriften	[...t]*	[...t]*	[...t]*	[...%]*
	Kataloge	[...t]*	[...t]*	[...t]*	[...%]*
	Werbebeilagen	[...t]*	[...t]*	[...t]*	[...%]*
	Insgesamt	[...t]*	[...t]*	[...t]*	[...%]*

Tabelle 4: Absatz der GU-Partner unterteilt nach Produktgruppen

2.1 Der deutsche Zeitschriftenmarkt

(90) Aufgrund der Ergebnisse der Marktuntersuchung hat die Kommission die Marktanteile beim Zeitschriftentiefdruck gemäß dem Vorgehen der Parteien errechnet, d.h. auf der Grundlage der für das Drucken von Zeitschriften für Dritte verbrauchten Papiermengen in Tonnen. Demnach wird das Gemeinschaftsunternehmen mit einem Anteil von [45-50 %]* am deutschen Handelsmarkt (ausgenommen Druck für gruppeneigene Herausgeber) für Tiefdruckerzeugnisse eindeutig Marktführer sein, gefolgt von TSB und Schlott mit jeweils rund [20-25 %]* und Burda mit einem Anteil von [0-5 %]. Auf die Einfuhren, die zu einem erheblichen Teil aus den Lieferungen der Druckereien von Burda in Vieux-Thann (Frankreich) und Bratislava (Slowakei) bestehen, entfallen rund [0-5 %]. Abgesehen von diesen Einfuhren wird nur eine deutsche Zeitschrift im Ausland von dem niederländischen Unternehmen RotoSmeets gedruckt.

(91) Ausgehend von dieser Marktstruktur könnten Wettbewerbsbedenken von Anfang an ausgeschlossen werden, weshalb der deutsche Markt für den Zeitschriftentiefdruck im Folgenden eingehend erörtert werden soll.

2.2 Die Zeitschriftenmärkte in anderen EWR-Mitgliedstaaten

(92) Der Zusammenschluss ergibt keine Wettbewerbsbedenken auf den Märkten für den Zeitschriftentiefdruck in anderen Mitgliedstaaten des EWR. Gemäß den von den Parteien für das Jahr 2000 vorgelegten Schätzungen übersteigt der Marktanteil 15 % lediglich im Vereinigten Königreich, in Österreich und in der Tschechischen Republik, wenn man die nationalen Märkte als engstmögliche Definition zugrunde legt.

(93) Gemäß den Angaben der Parteien hätte das Gemeinschaftsunternehmen mit [40-50 kt]* einen Anteil von [20-30 %]* am britischen Markt für den Zeitschriftentiefdruck, dessen Gesamtumfang sich im Jahr 2003 auf 178 kt belief; hinzu kommt ein zusätzlicher Marktanteil von 1 %, den Bertelsmann mit seinen übrigen Tätigkeiten erzielt. Die Überschneidung ist jedoch geringfügig, da der Marktanteil von Springer mit [0-1 kt]* lediglich [0-1 %]* ausmacht. Polestar ist mit einem Marktanteil von [40-50 %]* (bzw. [50-100 kt]* wesentlich größer als das Gemeinschaftsunternehmen.

Bertelsmann errichtet gegenwärtig einen neuen Tiefdruckbetrieb in Liverpool, der im Jahr 2006/2007 die Produktion aufnehmen soll. Die Kapazität dieser Anlage beträgt [150-200 kt]*, wovon [100-150 kt]* einem Großauftrag zum Druck von Zeitschriften für einen britischen Kunden vorbehalten sind. Obwohl diese Druckerei in das Gemeinschaftsunternehmen eingebracht werden soll, kann eine künftige erhöhte Marktpräsenz aufgrund der neuen Anlage nicht auf die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens zurückgeführt werden. Der Bau der Druckerei wurde von Bertelsmann allein geplant, so dass der vorgesehene Zusammenschluss nicht die Ursache für einen möglicherweise erhöhten Marktanteil sein kann, der auf den Bau der neuen Druckerei in Liverpool zurückzuführen wäre. Selbst wenn man eine derzeit nur angenommene Erhöhung der Marktanteile in Zukunft zugrunde legt, wäre, wie vorstehende Erwägungen nachgewiesen haben, der Zuwachs aufgrund der Präsenz von Springer auf diesem Markt geringfügig. Polestar ist gegenwärtig mit großem Abstand Marktführer und wird ein sehr starker Wettbewerber bleiben, zumal es gegenwärtig eine neue Tiefdruckanlage einer hohen Kapazität in Sheffield errichtet, die im Jahr 2005 betriebsbereit sein wird.

- (94) In Österreich wird der Marktanteil des Gemeinschaftsunternehmens [60-65 %]* entsprechend einer Menge von [10-15 kt]* betragen (mit seinen übrigen Tätigkeiten erzielt Bertelsmann weitere [1-5 %]* Marktanteil). Da Springer in Österreich nicht tätig ist, ergibt sich keine Überschneidung bei den Marktanteilen. In der Tschechischen Republik erzielt Bertelsmann einen Marktanteil von [25-30 %]* im Zeitschriftendruck (mit einer Menge von [5-10 kt]*); für Springer ergeben sich keine Marktanteile, während auf den Wettbewerber Nase vojsko ein Anteil von [30-35 %]* entfällt.

2.3 Die Märkte für Kataloge und Werbebeilagen

- (95) Gemäß den Schätzungen der Parteien anhand der Mengen für das Jahr 2003 würde der Anteil von NewCo an dem Markt des Tiefdrucks von Katalogen und Werbebeilagen auf einem europäischen Markt, der Deutschland, die Nachbarländer, Italien und die Slowakei einbezieht, [20-25 %]* betragen. Wenn man für Kataloge und Werbebeilagen getrennte Märkte zugrunde legt, hätte das Gemeinschaftsunternehmen einen Marktanteil von [15-20 %]* beim Katalogedruck und von [20-25 %]* beim Druck von Werbebeilagen. Für die Tiefdrucktätigkeiten von Bertelsmann, die außerhalb des Gemeinschaftsunternehmens verbleiben, müssen jedem dieser Marktanteile zusätzliche [1-5 %]* hinzugezählt werden. Sowohl bei getrennten Märkten als auch bei einem gemeinsamen Markt für Kataloge und Werbebeilagen würden Schlott und Quebecor mit Marktanteilen von zwischen 13 und 14 % und TSB von rund 11 % in kurzem Abstand folgen. Auf diesem europäischen Markt würden sich Wettbewerbsbedenken weder bei einem Kataloge und Werbebeilagen umfassenden Markt, noch bei getrennten Märkten für den Druck von Katalogen und Werbebeilagen ergeben²¹.

²¹ Selbst wenn man einen auf Deutschland beschränkten hypothetischen Markt für den Druck von Katalogen und Werbebeilagen zugrunde legt, würden sich keine Wettbewerbsprobleme ergeben. Nach den Ergebnissen der Marktuntersuchung würde sich der Anteil des Gemeinschaftsunternehmens auf [25-30 %]* in einem angenommenen deutschen Markt für den Druck von Katalogen und Werbematerial, auf [20-25 %]* in getrennten Märkten für den Druck von Katalogen und auf [30-35 %]* für den Druck von Werbebeilagen belaufen. Auf diesen hypothetischen Märkten wäre nicht das Gemeinschaftsunternehmen, sondern Schlott das führende Unternehmen und der stärkste Anbieter.

- (96) Der Zusammenschluss ergibt keine Wettbewerbsbedenken für den Druck von Katalogen und/oder Werbebeilagen in den übrigen Märkten des EWR, selbst wenn der Umfang dieser Märkte als nationaler Markt nach der engstmöglichen Marktdefinition begrenzt würde. Gemäß den von den Parteien für das Vereinigte Königreich vorgelegten Angaben werden auf den Märkten für den Tiefdruck von Katalogen und/oder Werbebeilagen keine kritischen Marktanteile erreicht. Das Gemeinschaftsunternehmen hätte einen Anteil von [20-25 %]* an dem Markt für den Druck von Katalogen und Werbebeilagen, von [30-35 %]* bei Katalogen und von [15-20 %]* bei Werbebeilagen. Polestar ist mit Marktanteilen von 42 bis 46 % Marktführer.
- (97) Wenn man für den Umfang des schwedischen Markts die kleinste denkbare Definition eines nationalen Markts zugrunde legt, würde das Gemeinschaftsunternehmen einen Anteil von [25-30 %]* an dem Markt für den Druck von Katalogen und Werbebeilagen und, bei getrennten Märkten, von [35-40 %]* auf dem Markt für Kataloge und von [20-25 %]* auf dem Markt des Drucks von Werbebeilagen halten. Quebecor würde mit einem Anteil von 28 % am gemeinsamen Markt und Anteilen von 25 % am Markt für Kataloge und 32 % am Markt für Werbebeilagen (als Marktführer) mit geringem Abstand folgen. Selbst wenn man den Anteil an einem getrennten Markt für den Katalogdruck als hoch ansehen könnte, ist zu bedenken, dass auf Springer eine Zunahme von weniger als [0-5 %]* entsprechend einer Menge von weniger als [... kt]* in einem Markt eines Gesamtumfangs von 17 kt entfällt. Angesichts des geringen Gesamtumfangs dieses Marktes könnte bereits ein Druckauftrag das Bild spürbar verändern, ohne dass damit den Marktteilnehmern entscheidende Marktmacht verliehen würde. Wenn man Norwegen und Finnland in diesen Markt einbezieht, würden die Anteile an einem nordischen Markt für den Druck von Katalogen und Werbebeilagen erheblich auf (weit) weniger als 20 % eines gemeinsamen Marktes und eines Marktes für Werbebeilagedruck und auf erheblich weniger als 30 % eines Marktes für Katalogdruck zurückgehen.
- (98) Hieraus ist zu schließen, dass das Vorhaben unabhängig vom räumlichen Erfassungsbereich keine Wettbewerbsbedenken auf den Märkten des Katalog- und Werbebeilagedrucks aufwirft.

3. Potenzielle wettbewerbliche Benachteiligung der Kunden auf dem deutschen Markt des Zeitschriftendrucks

- (99) Wie bereits erwähnt würde das Gemeinschaftsunternehmen zum eindeutigen Marktführer auf dem deutschen Markt des Zeitschriftendrucks. Für das Jahr 2003 ergaben sich folgende Anteile und Mengen auf dem Handelsmarkt des Zeitschriftentiefdrucks für Dritte:

Druckerei	Gesamtzeitschriftenabsatz an Dritte in Tonnen	Anteil
Maul-belser/G+J	[100 000-150 000 t]*	[35-40%]*
Springer	[45 000-50 000 t]*	[10-15%]*
GU	[150 000-200 000 t]*	[45-50%]*
Schlott	[60 000-80 000t]	[20-25%]
TSB	[60 000-80 000t]	[20-25%]
Burda (nur Deutschland)	[00 000-10 000t]	[0-5%]
Bauer	-	
Imports (einschließlich Burda-Standorte außerhalb Deutschlands)	[10 000-20 000t]	[0-5%]
Insgesamt	331 000 t	100%

Tabelle 5 – Ergebnisse der Marktuntersuchung für den Absatz und die Anteile am deutschen Zeitschriftenmarkt im Jahr 2003

- (100) Wie bereits erwähnt sind die Hauptwettbewerber der Parteien TSB und Schlott mit einem Marktanteil von jeweils [20-25]% und Burda (nur in Deutschland) mit einem Marktanteil von [0-5]%. Wenn man die Lieferungen der Druckereistandorte Vieux-Thann und Bratislava von Burda nach Deutschland einbezieht, steigt Burdas Marktanteil auf [5-10]%. Bauer kann beim Zeitschriftendruck für Dritte nicht als Wettbewerber angesehen werden. Es nutzt seine Kapazitäten fast ausschließlich für seinen Eigenbedarf und druckt keine einzige Zeitschrift für Dritte. Die Parteien behaupten, dass Bauer vor einigen Jahren ein Angebot für den Zeitschriftendruck für Dritte gemacht habe. Die Kommission sieht jedoch keine Anzeichen dafür, dass Bauer gegenwärtig den Druck von Zeitschriften für Dritte erwägt.
- (101) Die Marktuntersuchung ermöglicht keine Ermittlung der Marktanteile über mehrere zurückliegende Jahre. Es kann aber grundsätzlich von relativ stabilen Marktanteilen ausgegangen werden. Zwar sind Fälle des Wechsels zu einer anderen Druckerei in der Vergangenheit bekannt, die Beziehungen zwischen den Zeitschriftenkunden und den Tiefdruckbetrieben gelten jedoch als so stabil, dass in einigen Fällen Zeitschriften über mehrere Jahrzehnte von ein und demselben Unternehmen gedruckt werden. Laut Parteien haben sich jedoch die Beziehungen zwischen dem Handelsmarkt und dem Eigendruck verändert. So erwarb Springer im Jahr 2004 die Zeitschrift *TV Digital* für den Fernsehsender Premiere, dessen Druckvolumen von [1-5 kt]* in den Eigenbedarf übergegangen ist. Außerdem hat G+J jüngst den Verlag Motorpresse erworben²², dessen Tiefdruckvolumen für die Zeitschriften [...] und [...] von beinahe [...] kt]* in den Eigenbedarf übergehen wird. Während diese Übernahmen den Umfang des Handelsmarktes wie auch den Marktanteil der Parteien verringern, verkleinert der jüngste Erwerb des Verlags Milchstraße durch Burda lediglich den Umfang des Handelsmarktes, während er die Marktanteile der Parteien sogar erhöhen könnte. Wegen fehlender Zahlenangaben für das Jahr 2004/2005 lassen sich die genauen Auswirkungen dieser Übernahmen auf die Marktanteile nicht ermitteln, man kann jedoch daraus schließen, dass der Gesamtumfang des Handelsmarktes und das Lieferangebot der Parteien zurückgegangen sind.

²² Sache COMP/M.3648 – Gruner + Jahr/MPS.

- (102) Außerdem haben die Parteien auf ihr Tauschrecht verzichtet, [das eine Partei für einen umfangreichen Zeitschriftendruckauftrag ausüben konnte. Der Verzicht auf dieses Recht wird dazu führen, dass nach Ablauf des gegenwärtigen Vertrags Dritte für dieses Druckvolumen in Betracht kommen werden, was gewährleistet, dass auch dieser Bestandteil der Marktstellung der Parteien dem Wettbewerb durch Drittdruckereien ausgesetzt wird, und dass dieser Druckauftrag kein fester Bestandteil des Marktanteils der Parteien ist.]*
- (103) Angesichts der hohen Marktanteile ließen sich trotz mildernder Faktoren ernste Wettbewerbsbedenken für den deutschen Markt des Zeitschriftentiefdrucks vorbringen. Auf diesem Markt könnten die Kunden - die Zeitschriftenverlage - geschädigt werden, wenn das Gemeinschaftsunternehmen in die Lage versetzt würde, seine Preise gewinnbringend zu erhöhen, und die Kunden wegen nicht verfügbarer Kapazitäten oder einer unzureichenden Anzahl geeigneter Wettbewerber diesen Preiserhöhungen nicht durch das Überwechseln zu anderen Anbietern entgegen könnten.

3.1 Alternative Kapazitäten der Wettbewerber

- (104) Die Kunden könnten einer Preiserhöhung durch das Gemeinschaftsunternehmen entgegen, indem sie die von den Parteien bezogenen Mengen durch Lieferungen von Wettbewerbern in erheblichem Ausmaß ersetzen würden, so dass eine Preiserhöhung für die Parteien unrentabel gemacht würde. Gemäß Tabelle 4 haben die Parteien im Jahr 2003 den Handelsmarkt in einem Umfang von [150-200 kt]* ([100-150 kt]* Bertelsmann und [45-50 kt]* Springer) beliefert. Es ist zu bedenken, dass in der Zwischenzeit hiervon eine Menge von rund [10-15 kt]* wegen des Erwerbs von Verlagen durch die Parteien zum Eigenbedarf geworden ist, so dass kein Kunde aufgrund dieser Menge geschädigt werden könnte. Wenn man dies einbezieht, haben die Parteien insgesamt [100-150 kt]* auf den Handelsmarkt gebracht.
- (105) Die Marktuntersuchung hat keine Anzeichen dafür ergeben, dass beim Zeitschriftendruck die Nachfrage in Zukunft zunehmen würde. Nach einem Höhepunkt um das Jahr 2000 ist diese Nachfrage vor allem wegen des Rückgangs der Werbeseiten, der Abnahme der Exemplare je Ausgabe und der zunehmenden Bedeutung des Internet für den Austausch von Informationen und für Werbezwecke zurückgegangen. Die Kommission hat deshalb anhand der Zahlenangaben für das Jahr 2003 untersucht, ob die Wettbewerber in der Lage wären, ihre Kapazitäten in größerem Maße umzuschichten.
- (106) Im Folgenden wird untersucht, ob (1) die Wettbewerber gegenwärtig über ausreichend ungenutzte Kapazitäten verfügen, um diesen Absatz in größerem Maße zu ersetzen, (2) sie Kapazitäten verfügbar machen könnten, indem sie ihre Kapazität auf den Zeitschriftendruck verlagern, (3) geplante Kapazitätserweiterungen zusätzliche Kapazitäten verfügbar machen werden und (4) potenzielle Wettbewerber im Falle eines Preisrückgangs dazu beitragen könnten, zusätzliche Kapazitäten für den Zeitschriftendruck verfügbar zu machen. Als Grundlage für diese Untersuchung ist die allgemeine Kapazitätszuteilung der Tiefdruckunternehmen heranzuziehen.

Gegenwärtige Kapazitätszuteilung durch die Wettbewerber

- (107) Die Kommission hat untersucht, in welcher Weise die Tiefdruckbetriebe ihre Kapazitäten auf Zeitschriften, Werbebeilagen und Kataloge zuteilen, um zu ermitteln, welchen Anteil ihre gegenwärtig freien Kapazitäten die Wettbewerber für den

Zeitschriftendruck einsetzen könnten und welcher Anteil der gegenwärtig für den Druck von Katalogen und Werbebeilagen verwendeten Kapazität auf den Zeitschriftendruck verlagert werden könnte.

- (108) Ein wesentliches Merkmal der Tiefdruckindustrie besteht in ihrer Abhängigkeit von den Kapazitäten. Auf die Kosten einer Druckpresse entfällt ein erheblicher Anteil der Gesamtkosten für den Betrieb einer Druckerei. Gemäß den Berechnungen der Parteien für Druckpressen mit einer Breite von 3,60 m - 4,32 m sind die beiden großen Kostenfaktoren die Personalkosten und die Abschreibungen, wobei die Personalkosten 29 - 30 % und die Abschreibung der Druckpresse 26 - 30 % der indirekten Gesamtkosten (ausgedrückt als "eingeplanter Stundensatz" wie vorstehend beschrieben) ausmachen. Darin nicht einbezogen sind die mit einem Auftrag direkt verbundenen Kosten für Papier, Druckereischwärze und Transport. Hierbei handelt es sich für die Druckerei um variable Kosten und transitorische Posten. Die dem Druck vorgelagerten Kosten für die Gravierung der Zylinder und deren Vorbereitung für den Druckvorgang werden in ähnlicher Weise wie die Kosten für die Druckpresse ermittelt, d.h. die wichtigsten Kostenfaktoren betreffen Zylinder, Graviermaschinen und Personal. Der Hauptantriebsfaktor für das Geschäft einer Tiefdruckerei ist somit der Anreiz, die installierte Kapazität weitgehend auszuschöpfen, um die Fixkosten bzw. genauer die indirekten Kosten des Druckvorgangs wieder hereinzuholen. Zur Auslastung der Kapazitäten bemühen sich die Druckereien in der Regel um einen Mix bei den Druckprodukten Werbematerial, Kataloge und Zeitschriften, die jeweils unterschiedliche Merkmale aufweisen.
- (109) Nach ihrer Marktuntersuchung ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, dass keine vollständige Substituierbarkeit auf der Angebotsseite zwischen den verschiedenen Druckprodukten angenommen werden kann. Mit anderen Worten, man kann nicht davon ausgehen, dass die Druckereien ihre Kapazitäten vom Katalog- und Werbematerialdruck vollständig auf den Zeitschriftendruck umstellen, oder dass sie ihre nichtausgelastete Jahreskapazität nur für den Zeitschriftendruck nutzen.
- (110) Beschränkungen bei der Nutzung der Kapazitäten für den Zeitschriftendruck ergeben sich erstens aus Unterschieden beim Zeittakt, bei den Druckzeiten und dem Umfang der verschiedenen Druckerzeugnisse. Zeitschriften werden periodisch (wöchentlich, vierzehntägig oder monatlich) in relativ kurzfristig vereinbarten Druckzeiten (1 bis höchstens 10 Tagen) gedruckt. Da sie langfristig und periodisch veröffentlicht werden, bilden sie für die Druckerei die "Grundlast", mit der die Pressen über das ganze Jahr betrieben werden können. Unterschiede beim Druckumfang für Zeitschriften sind jahreszeitlich bedingt, wenn z.B. im Sommer pro Auflage eine geringere Seitenanzahl wegen rückläufiger Werbung anfällt, oder die Auflage niedriger ist. Die langfristigen und regelmäßigen Merkmale des Zeitschriftendrucks lassen sich auch an der relativ langen Dauer der Druckaufträge erkennen, die sich in der Regel zwischen 2 und 5 Jahren bewegen.
- (111) Dem gegenüber werden Kataloge für Versandhäuser oder Reiseveranstalter in der Regel nur zweimal jährlich mit einer hohen Auflage (sowohl hinsichtlich der Anzahl der Exemplare als auch deren Seitenzahl) und längeren Druckzeiten (bis zu mehreren Wochen) herausgegeben. Sie werden üblicherweise zwischen Mai und Juni und zwischen Oktober und Dezember gedruckt und bilden die "Spitzenlast" für die Druckmaschinen. Beim Katalogdruck ist die Vertragsdauer mit zwischen 6 Monaten und 3 Jahren kürzer als beim Zeitschriftendruck, wobei die Parteien in Ausnahmefällen längerfristige Verträge unter besonderen Umständen [...] geschlossen haben.

- (112) Werbebeilagen, die dritte Gruppe der Druckerzeugnisse, werden im Wesentlichen zur Auslastung der Kapazitäten zwischen den saisonalen Katalogdruckzeiten und an den Wochentagen gedruckt, die in geringerem Maße für den Zeitschriftendruck genutzt werden. Da die Verlage bestimmte Wochentage für die Herausgabe ihrer Zeitschriften bevorzugen, verteilt sich der Zeitschriftendruck auf die gesamte Woche, wobei an bestimmten Tagen eine vergleichbar kleinere Anzahl an Zeitschriften gedruckt wird. Die Aufträge für den Werbedruck werden normalerweise kurzfristig erteilt, die Laufzeit der Werbedruckverträge beträgt üblicherweise zwischen drei Monaten und einem Jahr.
- (113) Angesichts dieser Zeitmerkmale hat die Mehrzahl der Druckbetriebe angegeben, dass die unbegrenzte Nutzung nicht ausgelasteter Kapazitäten für den Zeitschriftendruck oder die uneingeschränkte Verlagerung von Katalog-/Werbematerialdruck zum Zeitschriftendruck nicht machbar sei. Während Zeitschriften über das ganze Jahr an bestimmten Wochentagen zu einer bestimmten Frequenz gedruckt werden, sind unausgelastete Kapazitäten nur in Zeiten niedriger Nachfrage verfügbar, wenn keine Kataloge gedruckt werden, oder an Wochentagen mit einer geringen Nachfrage nach Zeitschriftendruck. Jahreszeitlich ist die Nachfrage insbesondere in den Monaten Februar/März und August/September niedrig. Da Wochenzeitschriften nicht in gleichem Maße an jedem Tag der Woche erscheinen, wird der Werbedruck dazu verwendet, die kleineren Lücken bei der Kapazitätsauslastung innerhalb einer Woche zu füllen. Wegen der vierzehntägig oder monatlich erscheinenden Zeitschriften müssen offenbar auch größere Lücken innerhalb eines Monats durch Werbe- oder Katalogdruck gefüllt werden. Außerdem würde sich eine Druckerei, die sich ausschließlich dem Zeitschriftendruck widmet, einem weitaus höheren Risiko aussetzen. In einem solchen Fall könnten Maschinenausfälle dazu führen, dass eine Zeitschrift wegen der ziemlich kurzen Druckfristen nicht rechtzeitig gedruckt werden kann, während die Risiken verteilt werden können, wenn in einer Druckerei auch Druckerzeugnisse mit längeren Fristen gedruckt werden. Dadurch wird die Druckerei in die Lage versetzt, bei einem Ausfall den Zeitschriftendruck auf eine andere Presse zu verlagern, und den Druck des Werbematerials oder des Katalogs zu verschieben. Die Flexibilität bei der Kapazitätszuteilung wird erheblich eingeschränkt, wenn eine Druckerei sich ausschließlich auf den Zeitschriftendruck konzentriert.
- (114) Außerdem mag es nicht im Interesse einer Druckerei liegen, den Druck von Katalogen und Werbebeilagen zur Lückenschließung aufzugeben. Druckereien sind zwar gerne bereit, Zeitschriften in Zeiten geringer Nachfrage zu drucken, können jedoch in Konflikte wegen der vertraglichen Verpflichtung, Zeitschriften über das ganze Jahr zu drucken, und dem Druck von Katalogen geraten. Wenn in Spitzenzeiten ungenutzte Kapazitäten verfügbar sind, oder die Kapazitäten für den Werbedruck genutzt werden, müsste die Druckerei den Katalogdruck aufgeben, um in der Lage zu sein, Zeitschriften zu drucken.
- (115) Wegen der Beschränkungen beim Zeitschriftendruck hat die Mehrzahl der Druckereien in der Marktuntersuchung erklärt, dass sie nicht ihre gesamte Jahreskapazität für den Druck von Zeitschriften einsetzen, weil sie ein gewisses Maß an Flexibilität benötigten. Drei Tiefdruckunternehmen haben von ihrem Produktmix für den Zeitschriftendruck einen Höchstanteil von 70 %, ein Betrieb 85 % angegeben. Eine Druckerei erklärte, dass ihre Kapazitäten vollständig frei für den Druck der

verschiedenen Produktgruppen seien²³. Die Parteien gingen allgemein von einer vollständigen Substituierbarkeit auf der Angebotsseite aus, räumten jedoch ein, dass eine ausschließlich auf dem Zeitschriftendruck beruhende Kapazitätsnutzung keinen optimalen Produktmix ergäbe, da sie den Unternehmen keine Risikoverteilung ermögliche und die Produktion unflexibel mache.

- (116) Zweitens können Kapazitätsbeschränkungen auch bei den Endbearbeitungsmaschinen auftreten. Wie bereits erwähnt wird in Deutschland die Weiterverarbeitung von Zeitschriften, die besondere Maschinen für die Endbearbeitung erfordert, sei es als Heften oder als Binden von den Druckereien selbst vorgenommen. Die Kapazität für den Zeitschriftendruck hängt deshalb allgemein von der verfügbaren Kapazität der Weiterverarbeitungsmaschinen ab. Die Investitionen in die Erhöhung der Endbearbeitungskapazität sind jedoch geringer als die Investitionen für die Erweiterung der Tiefdruckkapazität. Während sich die Investitionen für eine neue Endverarbeitungsmaschine auf zwischen 2,5 und 4,5 Mio. EUR belaufen (abhängig von der Kapazität und ob es sich um eine weniger teure Heftmaschine oder eine kostenaufwendigere Bindemaschine handelt), beträgt der Preis für eine neue moderne Tiefdruckpresse (als System) zwischen 20 und 30 Mio. EUR. Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass die Kunden Investitionen in Endverarbeitungsmaschinen veranlassen können, was bei Investitionen in Tiefdruckkapazitäten äußerst selten der Fall ist. Die Untersuchung hat jedoch auch ergeben, dass Weiterverarbeitungsmaschinen erworben werden, wenn von deren fortlaufender Auslastung ausgegangen werden kann, jedoch nicht, wenn sie nur für einen bestimmten Auftrag oder an einem Tag der Woche genutzt werden. Dies kann für Druckereien wichtig sein, bei denen der Zeitschriftendruck einen relativ kleinen Anteil am Produktmix ausmacht. Außerdem ging aus der Marktuntersuchung hervor, dass fehlende Endbearbeitungskapazitäten in Spitzenzeiten durch die Weitervergabe an unabhängige Endverarbeitungsunternehmen ausgeglichen werden können. Dies gilt insbesondere für das Binden, jedoch weniger für das Heften von Zeitschriften. Diese Lösung wird insbesondere in Spitzenzeiten gewählt, da die Auslagerung gewöhnlich zusätzliche Kosten und Zeit für den Transport der Zeitschriften erfordert.
- (117) Produktionsbeschränkungen können sich auch ergeben, wenn sich eine Druckerei schwerpunktmäßig auf den Druck von Katalogen und Werbematerial bzw. auf Zeitschriften verlegt. Trotz der Möglichkeit, fehlende Weiterverarbeitungskapazitäten durch Investitionen in neue Endbearbeitungsmaschinen und durch die Auslagerung von Aufträgen an unabhängige Weiterverarbeiter auszugleichen, wäre es nicht realistisch anzunehmen, dass Tiefdruckunternehmen, deren gegenwärtiger Schwerpunkt der Druck von Werbebeilagen und Katalogen ist, ihre Kapazitäten bis zu der allgemeinen Obergrenze von 70 bis 85 % für den Zeitschriftendruck einsetzen, weil sie dadurch gezwungen würden, ihr herkömmliches Geschäft weitgehend aufzugeben.

Kapazitäten der deutschen Wettbewerber

Gegenwärtig freie Kapazitäten der Wettbewerber

- (118) Gestützt auf die vorangehenden Erwägungen hat die Kommission untersucht, welche freien Kapazitäten der Wettbewerber für den Zeitschriftendruck eingesetzt werden

²³ Zwei Betriebe machten keinerlei Angaben.

könnten. Angesichts der jahreszeitlichen Einflüsse auf die Herstellung der verschiedenen Druckprodukte hält es die Kommission für einen realistischen Ansatz, ungenutzte Kapazitäten der Wettbewerber für den Zeitschriftendruck nur bis zu einer Jahreskapazitätsauslastung von 95 % einzubeziehen. Jenseits dieser Höhe kann man nicht mit Sicherheit davon ausgehen, dass ungenutzte Kapazitäten über das ganze Jahr für den Zeitschriftendruck verwendet würden.

- (119) Die Kapazitätsauslastung war in diesem Wirtschaftszweig in den vergangenen Jahren relativ hoch. Für die Jahre 2003 und 2004 gaben die deutschen Wettbewerber Schlott, TSB und Burda eine Kapazitätsauslastung von 90 % oder darüber an. Zur Ermittlung der frei verfügbaren Kapazität der Wettbewerber hat die Kommission die Druckerei in Vieux-Thann der Gesamtkapazität von Burda zugeschlagen, da Vieux-Thann lediglich 35 km von der deutschen Grenze und 130 km vom Burda-Hauptsitz in Offenburg entfernt ist. Die beiden Standorte wurden deshalb als einzige Produktionseinheit angesehen.
- (120) Ausgehend von einer Kapazitätshöchstauslastung von 95 % und den für 2003 vorgelegten Zahlen kann man mit einiger Sicherheit eine freie Kapazität für den Zeitschriftendruck der deutschen Wettbewerber von 17 kt zugrunde legen.

Substituierbarkeit auf der Angebotsseite

- (121) Die Zeitschriftenabnehmer könnten sich auch an Wettbewerber des Gemeinschaftsunternehmens wenden, wenn die deutschen Tiefdruckunternehmen unabhängig von ihrer gegenwärtigen freien Kapazität zusätzliche Kapazitäten für den Zeitschriftendruck verfügbar machen und auf den Druck von Werbebeilagen und Katalogen verzichten würden. Die Kapazitätsverlagerung auf den Zeitschriftendruck führt nicht automatisch zu einer Verringerung der Kapazitäten für den Druck von Werbebeilagen und Katalogen und zu einer Preiserhöhung in diesen Märkten. Während der räumliche Umfang des Markts für den Zeitschriftendruck auf Deutschland beschränkt ist, umfasst der Markt für den Druck von Katalogen und Werbebeilagen Deutschland, seine Nachbarstaaten, Italien und die Slowakei. Die deutschen Kunden von Werbebeilagen und Katalogen hängen nicht ausschließlich von den deutschen Tiefdruckunternehmen ab, sondern könnten auf ausländische Anbieter wie RotoSmeets, Quebecor, Ringier, Mondadori und Ilte zurückgreifen. Die Möglichkeit, den Druck von Katalog- und Werbematerial an Druckereien außerhalb Deutschlands zu vergeben, wird auch durch die niedrigen Anteile des Gemeinschaftsunternehmens an diesen Märkten untermauert²⁴.

Umschichtung auf den Zeitschriftendruck

- (122) Die Kommission hat in dieser Hinsicht untersucht, ob die deutschen Tiefdruckunternehmen die Möglichkeit hätten, ihre gegenwärtig für den Druck von Katalogen und Werbebeilagen genutzten Kapazitäten umzuschichten. Hierbei legte sie zuerst die von den Wettbewerbern vorgelegten Zahlen zugrunde, berücksichtigte

²⁴ Selbst bei einem angenommenen deutschen Markt für den Druck von Katalogen und Werbematerial würde das Gemeinschaftsunternehmen keine Wettbewerbsbedenken aufwerfen. Auch eine Verlagerung der Kapazitäten der Wettbewerber auf den Zeitschriftendruck würde das Gemeinschaftsunternehmen nicht in die Lage versetzen, Marktmacht auf einem angenommenen deutschen Markt für den Druck von Werbebeilagen und/oder Katalogen auszuüben.

jedoch deren jeweilige Beschränkungen aufgrund fehlender Weiterverarbeitungskapazitäten und ihres jeweiligen Arbeitsschwerpunkts. Die Wettbewerber, die anhand von Zahlenangaben erwiderten, nannten Umschichtungsquoten von [15-20 %] ihrer Gesamtkapazität. Ein deutsches Unternehmen legte keine Zahlen vor; entsprechend den sonstigen Ergebnissen der Marktuntersuchung nahm die Kommission als vorsichtige Schätzung an, dass diese Druckerei mit einem bisher relativ niedrigen Anteil Zeitschriftendruck weitere [10-15 %] ihrer Kapazität dem Zeitschriftendruck widmen könnte. Sie ging jedoch nicht davon aus, dass die Wettbewerber bis zu 70 % ihrer Kapazität auf den Zeitschriftendruck umschichten könnten, was in der Marktuntersuchung als Höchstanteil ausgewiesen wurde. Die Kommission verblieb deshalb bei ihrem vorsichtigen Ansatz, und legte für die Druckereien, die wegen fehlender Weiterverarbeitungsmaschinen oder ihrem Schwerpunkt auf Katalog- und Werbebeilagedruck Engpässe angegeben hatten, Werte weit unterhalb dieser Zahl zugrunde.

(123) Gemäß diesen Schätzungen könnten die deutschen Druckereien Jahreskapazitäten von insgesamt rund 130 kt für den Zeitschriftendruck umsetzen. Diese zusätzliche Kapazität von 130 kt, die von den drei anderen deutschen Tiefdruckunternehmen durch eine Verlagerung weg vom Katalog- und Werbebeilagedruck bereitgestellt werden könnten, würde einen sehr großen Anteil an der Gesamtkapazität ausmachen, die von den Parteien für den Druck von Zeitschriften für Dritte verwendet werden ([150-200 kt]* im Jahr 2003).

(124) Außerdem ist zu betonen, dass die Annahmen für die Möglichkeiten einer Kapazitätsumschichtung als vorsichtig gelten müssen, da sie lediglich die gegenwärtige Endbearbeitungskapazität und den gegenwärtigen Schwerpunkt der Druckereien berücksichtigen. Wie bereits erläutert, hat die Marktuntersuchung bestätigt, dass die Druckereien zusätzliche Weiterverarbeitungskapazität erwerben können, die für einen neuen Großauftrag erforderlich wird, oder dass sie in der Zwischenzeit Kapazitäten von Dritten nutzen oder auch ihren Schwerpunkt zumindest auf mittlere Sicht verlagern können. Wenn man diese Faktoren berücksichtigt, wäre es vielen Druckereien möglich, die Höchstkapazität für den Zeitschriftendruck über den gegenwärtig angenommenen Anteil zumindest mittelfristig zu erhöhen, falls dies durch neue Großaufträge für den Zeitschriftendruck erforderlich würde. Hiervon kann man mit einiger Sicherheit ausgehen, da die Laufzeit der Aufträge für den Zeitschriftendruck gewöhnlich zwischen zwei und fünf Jahren beträgt, so dass derartige Aufträge sukzessive über einen Zeitraum von mehreren Jahren auf den Markt gelangen.

Anreize für die Umstellung auf den Zeitschriftendruck

(125) Es würde nicht ausreichen, dass die Wettbewerber die Möglichkeit hätten, ihre Kapazität auf den Zeitschriftendruck umzustellen (und damit einer versuchten Preiserhöhung durch das GU im Zeitschriftendruck zu entgegen), sie müssten hierzu auch einen Anreiz haben.

(126) Um die Anreize der Druckereien zu untersuchen, ihre Kapazitäten zum Zeitschriftendruck zu verlagern, hat die Kommission die Beitragsspannen der Parteien für die verschiedenen Druckerzeugnisse anhand ihrer sämtlichen Druckaufträge für das Jahr 2003 errechnet. Diese Spannen schwankten beträchtlich zwischen den einzelnen Kategorien und sogar innerhalb ein und desselben Auftrags für den Druck

verschiedener Ausgaben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Spannen auf den tatsächlichen Kosten beruhen, so dass höhere Kosten für den Druck einer bestimmten Ausgabe wegen technischer Probleme, einer größeren Anzahl an Beilagen, einer ungenügenden Auslastung der Druckmaschine usw. zu einem Rückgang der Beitragsspanne führen können, obwohl der Druck sämtlicher Ausgaben einer Zeitschrift auf einem Preis und einem Auftrag beruht.

(127) Die Kommission hat deshalb für die Beitragsspannen der verschiedenen Druckerzeugnisse sämtlicher Druckaufträge des Jahres 2003 der drei betroffenen Druckereiunternehmen folgende gewichtete Mittelwerte ermittelt:

	Beitragsspanne Werbebeilagen	Beitragsspanne Kataloge	Beitragsspanne Kataloge und Werbebeilagen	Beitragsspanne Zeitschriften
MaulBelser	[...%]*	[...%]*	[...%]*	[...%]*
G+J	[...%]*	[...%]*	[...%]*	[...%]*
Springer	[...%]*	[...%]*	[...%]*	[...%]*

Tabelle 6 – Gewichtete Mittelwerte der Beitragsspannen der verschiedenen Druckprodukte jeder Partei (2003)

(128) Die Tabelle zeigt, dass die Beitragsspanne bei Werbebeilagen am niedrigsten ist, während Kataloge die höchste Spanne ([...%]*) aufweisen. Angesichts der höheren Rentabilität des Zeitschriftendrucks wäre es deshalb wirtschaftlich vernünftig anzunehmen, dass die Druckereien ihre Kapazitäten vom Werbematerialdruck zum Zeitschriftendruck verlagern.

(129) Diese Aussage wäre jedoch für die Spitzenzeiten des Katalogdrucks zu modifizieren. In den Spitzenzeiten werden die Kapazitäten überwiegend für den Katalogdruck eingesetzt, so dass Werbebeilagen nur in geringem Umfang gedruckt werden. Gleichzeitig müssen jedoch auch die periodisch erscheinenden Zeitschriften gedruckt werden. Man kann deshalb annehmen, dass eine Druckerei auch zu diesen Zeiten ihre Kapazitäten auf den Zeitschriftendruck über den für den Werbematerialdruck verwendeten Umfang hinaus verlagert, wenn die Spannen für den Mix aus Katalog- und Werbematerialdruck (Kataloge in den Spitzenzeiten, Werbematerial zum Auffüllen der Lücken) weniger einträglich als der Zeitschriftendruck über das ganze Jahre ist. Aus der vorstehenden Tabelle wird ersichtlich, dass die gewichteten Mittelwerte für die Beitragsspanne des Katalog- und Werbematerialdrucks zusammen genommen niedriger sind als die Beitragsspanne des Zeitschriftendrucks. [...]*.

(130) Hieraus ist zu schließen, dass es für eine Druckerei wirtschaftlich sinnvoll wäre, (1) auf jeden Fall vom Beilagendruck auf den Zeitschriftendruck und (2) auch von dem Mix aus Werbematerial- und Katalogdruck (Kataloge in den Spitzenzeiten, Werbebeilagen zur Auffüllung der Lücken) auf den Zeitschriftendruck umzustellen.

(131) Diese anhand der Datenangaben der Parteien gezogenen Schlussfolgerung wird durch die Marktuntersuchung bestätigt. Bei den übrigen Druckereien wurden die höchsten Spannen entweder beim Zeitschriftendruck erzielt, oder lagen die Spannen des Zeitschriftendrucks und des Katalogdrucks eng beieinander, während der Werbematerialdruck wesentlich weniger rentabel war. Man kann deshalb annehmen,

dass der Zeitschriftendruck einträglicher ist als ein Mix aus Katalog- und Werbebeilagedruck.

- (132) Der Zeitschriftendruck weist einen weiteren Vorteil auf, der als Anreiz für die Umstellung auf den Druck von Zeitschriften wirken kann. Die auf der Grundlage langfristig geschlossener Verträge periodisch gedruckten Zeitschriften bilden eine Grundlast für die Druckkapazität. Wenn sich die Grundlast erhöht, muss ein geringerer Kapazitätsanteil mit kurzfristigen Aufträgen insbesondere für Werbematerial gefüllt werden. Damit verringert ein höherer Zeitschriftenanteil am Produktmix spürbar das Risiko, dass die vorhandenen Maschinen nicht voll ausgelastet werden, und das Erfordernis, zusätzliche Aufträge zum Füllen der Lücken zu erlangen.
- (133) Hieraus kann man schließen, dass die deutschen Wettbewerber Schlott, TSB und Burda die Möglichkeit und den Anreiz hätten, ihre Kapazitäten vom Werbematerial- und Katalogdruck auf den Zeitschriftendruck umzustellen. Das damit frei werdende Druckvolumen würde weitgehend den von den Parteien gegenwärtig für den Zeitschriftendruck eingesetzten Druckkapazitäten entsprechen.

Zusatzkapazitäten durch Kapazitätserweiterungen bei den deutschen Wettbewerbern

- (134) Die Gewinne einer potenziellen Preiserhöhung beim Zeitschriftendruck durch die Parteien könnten jedoch durch den begonnenen oder geplanten Einbau neuer und leistungsfähigerer Druckpressen geschmälert werden, die eine Nettozunahme der den Kunden in Deutschland zur Verfügung stehenden Tiefdruckkapazitäten bewirken.
- (135) TSB, Schlott und Burda, die drei deutschen Wettbewerber der Parteien, haben damit begonnen, neue Tiefdruckpressen zu installieren, bzw. beabsichtigen, bis Ende 2007 neue Pressen einzubauen. Die neuen Pressen ergänzen zwar in gewissem Maße alte Maschinen, die daraufhin abgebaut werden, dennoch kann man von einer Zunahme der Nettokapazitäten ausgehen, da die neuen Anlagen gewöhnlich eine höhere Kapazität als die alten, für den Abbau vorgesehenen Pressen haben. Doch selbst wenn keine Kapazitätssteigerung vorgesehen ist, weil ursprünglich die Absicht bestand, die alten Kapazitäten entsprechend dem Einbau der neuen Anlagen abzubauen, könnte angesichts steigender Nachfrage eine Druckerei sich veranlasst sehen, den Abbau der alten Pressen hinauszuschieben.
- (136) Auf dieser Grundlage beabsichtigen Schlott, TSB und Burda eine Erweiterung ihrer Nettokapazität um wenigstens 50 kt in den nächsten zwei bis drei Jahren. Darin nicht einbezogen ist die Option dieser Druckereien, ihre Nettokapazität zumindest vorübergehend durch das Hinauszögern des geplanten Abbaus ihrer alten, jedoch weiterhin leistungsfähigen Pressen zu erhöhen.

Schlussfolgerung zu den Zeitschriftendruckkapazitäten der deutschen Druckereien

- (137) Die vorstehenden Berechnungen haben gezeigt, dass Schlott, TSB und Burda, die drei großen Wettbewerber der Parteien, in der Lage wären, eine Zusatzkapazität von 197 kt (17 kt freie Kapazität, 130 kt Produktionsumschichtung und 50 kt Erweiterung der Nettokapazität) für den Zeitschriftendruck in Erwiderung auf eine potenzielle Preiserhöhung beim Druck von Zeitschriften in Deutschland anzubieten. Diese theoretische Annahme bedingt natürlich nicht, dass die Wettbewerber in Erwiderung auf die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens unverzüglich diese Kapazitäten für den Druck von Zeitschriften in Deutschland verfügbar machen würden.

- (138) Die Berechnung macht jedoch deutlich, dass die Wettbewerber erhebliche Tiefdruckkapazitäten für den Zeitschriftendruck in Deutschland frei machen könnten, wenn das GU Preiserhöhungen beim Zeitschriftendruck vornehmen sollte. Das Kapazitätsvolumen, das die deutschen Wettbewerber aufgrund dieser Berechnungen anbieten könnten, übertrifft sogar den Umfang von [150-200 kt]*, der von den Gründern des Gemeinschaftsunternehmens im Jahr 2003 auf dem Handelsmarkt angeboten wurde, und in nach größerem Maße den Produktionsumfang von [100-150 kt]*, wenn das Druckvolumen, das mittlerweile in den Eigenbedarf der Parteien übergegangen ist, berücksichtigt wird.
- (139) Eine Preiserhöhung wäre für das Gemeinschaftsunternehmen nur von Vorteil, wenn es mit weniger Verkäufen seine Rentabilität steigern könnte. Wenn man bedenkt, dass die Kosten für die Druckpressen und sonstigen Maschinen in dieser Industrie eine wichtige Rolle spielen und dass die Tiefdruckanlagen eine möglichst hohe Kapazitätsauslastung erzielen müssen, könnte das Gemeinschaftsunternehmen nur auf einen begrenzten Absatzumfang verzichten, wenn es seine Rentabilität über eine Preiserhöhung steigern möchte; der Absatzumfang, den die Parteien zu verlieren riskieren könnten, wäre wahrscheinlich wesentlich geringer als der Gesamtumfang ihres Zeitschriftendrucks. Angesichts der Druckkapazitäten, die gemäß der vorstehenden Berechnung von den Wettbewerbern verfügbar gemacht werden könnten, wäre es unwahrscheinlich, dass die Parteien ihre Preise gewinnbringend erhöhen könnten.

Möglicher Wettbewerb durch ausländische Druckereien

- (140) Die Wahrscheinlichkeit einer Preiserhöhung auf dem deutschen Markt des Zeitschriftendrucks wird durch das Vorhandensein mehrerer schlagkräftiger Wettbewerber wie RotoSmeets (Niederlande), Quebecor (Frankreich), Mondadori (Italien) und, in geringerem Maße Ringier (Schweiz) weiter geschmälert. Im Falle einer Preiserhöhung für den Druck von Zeitschriften in Deutschland hält es die Kommission für wahrscheinlich, dass sich die Kunden an diese Unternehmen wenden, die gegenwärtig als potenzielle Wettbewerber anzusehen sind.
- (141) Wie bereits erwähnt ist der räumliche Markt für den Druck von Zeitschriften für deutsche Kunden gegenwärtig auf Deutschland beschränkt. Die deutschen Zeitschriftenherausgeber haben bisher fast ausschließlich auf Druckereien in Deutschland zurückgegriffen, mit Ausnahme des Drucks einer deutschen Zeitschrift bei der niederländischen Druckerei RotoSmeets.
- (142) In der Marktuntersuchung wurden als Gründe für die Beschränkung des Marktes auf Deutschland die Zeitvorgaben beim Zeitschriftendruck und die räumliche Nähe der Druckereien zum Vertriebsgebiet genannt. Druckereien mit Standorten nahe der deutschen Grenze können jedoch von den deutschen Zeitschriftenherausgebern als Alternative herangezogen werden. Die Zeitvorgaben unterscheiden sich zwar in Bezug auf die einzelnen Zeitschriften, der Druck von Zeitschriften ist im allgemeinen jedoch zeitkritischer als der Druck von Katalogen und Werbebeilagen. Als besonders zeitkritisch gelten Nachrichten-, Wirtschafts-, Fernseh- und Unterhaltungszeitschriften wegen der Aktualität ihres Inhalts. *Der Spiegel* ist eine Zeitschrift mit außergewöhnlich engen Zeitvorgaben. Der Spiegelverlag hat jedoch bestätigt, dass es für ihn vorstellbar wäre, auf ausländische Druckereien mit Standorten in Nähe der deutschen Grenze zurückzugreifen. Da die große Mehrzahl der Zeitschriften weniger

zeitempfindlich ist als der Spiegel, können die in Nähe der deutschen Grenze angesiedelten Druckereien als potenzielle Alternativen angesehen werden.

- (143) Die Entfernung der Standorte der erwähnten Druckereien von der deutschen Grenze liegt unter 350 km, was einer Lkw-Beförderungszeit nach Deutschland von sechs Stunden entspricht; die Standorte von Roto Smeets und Straßburg von Quebecor befinden sich sogar näher als 150 km von der deutschen Grenze. Die Marktuntersuchung hat Beispiele dafür ergeben, dass spezialisierte deutsche Medienspediteure auch Zeitschriften von Druckereien außerhalb Deutschlands abholen. Außerdem hat sie gezeigt, dass außerhalb Deutschlands gedruckte Erzeugnisse geringfügigere Transportkosten erfordern könnten, wobei auch einheitliche Tarife für die Transporte innerhalb und außerhalb Deutschlands auf der Grundlage der beförderten Tonnen bestehen mögen. Diese geringfügig höheren Transportkosten stehen jedoch nicht einem Druck von Werbebeilagen und Katalogen außerhalb Deutschlands im Wege. Im Falle einer Preiserhöhung beim Druck deutscher Zeitschriften wären derartige Nachteile jedoch nicht mehr von Bedeutung, selbst wenn es sich hierbei um einen Faktor handelt, der gegenwärtig noch von den Verlagen in Betracht gezogen wird.
- (144) Ein weiterer Grund für die Beschränkung des Marktes auf Deutschland ist das erforderliche Know-how für die Endbearbeitung der deutschen Zeitschriften und die Vorbereitung des Vertriebs. Deutsche Verlage verwenden andere Methoden der Endbearbeitung und Einfügung von Beilagen in die Zeitschriften als die Herausgeber in anderen Ländern. Außerdem werden verschiedene Fassungen ein und derselben Ausgabe einer Zeitschrift gedruckt, um dem Wunsch der Werbekunden entgegenzukommen, bestimmte Werbebeilagen nur auf regionaler Basis gemäß den „Nielsen-Gebieten“ zu verteilen, oder bestimmte Gruppen von Kunden davon auszunehmen, d.h. den an Lesezirkel oder außerhalb Deutschlands verteilte Zeitschriften keine Werbepostkarten oder Warenmuster beizufügen. Die Verteilung unterschiedlicher Fassungen an ein dezentrales Großhandelsvertriebssystem und andere Verteilungsstellen erfordert umfangreiche logistische Anstrengungen. Die Druckereien müssen ihre Verfahren diesen Anforderungen anpassen und den Druck verschiedener Fassungen einer Zeitschrift endbearbeiten, so dass der Medienspediteur die verschiedenen Fassungen einer Zeitschrift aufnehmen und sie bei einer Fahrt verteilen kann.
- (145) Gemäß der Marktuntersuchung sind die deutschen Herausgeber der Meinung, dass die Druckereien außerhalb Deutschlands mit Ausnahme von RotoSmeets über dieses Know-how gegenwärtig nicht verfügen. Dieses Manko kann jedoch durch den Erwerb des Know-hows und möglicherweise einige Investitionen in Weiterverarbeitungsmaschinen überwunden werden. RotoSmeets, das nunmehr in der Lage ist, die Anforderungen des Kunden an die Endverarbeitung einer deutschen Zeitschrift und die Vorbereitung des Vertriebs zu erfüllen, ist ein Beispiel dafür, dass man das erforderliche Know-how erwerben kann. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Herausgeber und der Druckerei und etwas Zeit erforderlich. Außerdem könnten die Wettbewerber im Ausland ihren Markteintritt vorbereiten, indem sie auf unabhängige deutsche Endbearbeitungsbetriebe für das Anheften und Beifügen, und die Vorbereitung der verschiedenen Fassungen einer Zeitschrift zum Transport und Vertrieb zurückgreifen. Da hiermit ein gewisser Zeitverlust verbunden ist, wäre eine solche Strategie vor allem für Zeitschriften geeignet, die vergleichsweise weniger zeitkritisch sind. Diese Lösung könnte auch zu geringfügig höheren Transportkosten führen. Ein solcher Nachteil würde bei einer Preiserhöhung für den Druck von

deutschen Zeitschriften an Gewicht verlieren, selbst wenn er als Faktor von den Herausgebern gegenwärtig noch erwogen wird. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass die deutschen Druckereien insbesondere zu Spitzenzeiten regelmäßig auf in der Nähe gelegene externe Endbearbeitungsbetriebe zurückgreifen. Daraus kann man schließen, dass die Auslagerung der Endbearbeitung an unabhängige Unternehmen eine Option für Druckereien außerhalb Deutschlands sein könnte, die ihre Schwachstellen beim Know-how betreffend Endbearbeitung und Vorbereitung für den Vertrieb überwinden und den Eintritt in den deutschen Markt vorbereiten möchten.

- (146) Die Marktuntersuchung hat keine eindeutigen Ergebnisse hinsichtlich des gegenwärtigen Preisniveaus in den Nachbarländern Deutschlands ergeben, da erhebliche Preisunterschiede bereits bei einzelnen Aufträgen bestehen. Die Untersuchung ließ jedoch erkennen, dass die Preisniveau entweder niedriger oder gleich hoch wie in Deutschland ist.
- (147) Grundsätzlich halten die Zeitschriftenherausgeber die Hindernisse für ausländische Wettbewerber nicht für unüberwindbar. Die Mehrzahl von ihnen hat in der Marktuntersuchung RotoSmeets, Quebecor, Mondadori und Ringier als konkrete potenzielle Alternativen bezeichnet. Diese Unternehmen werden bereits regelmäßig in Ausschreibungen deutscher Herausgeber einbezogen, die auf diese Weise die Marktbedingungen überwachen und Kontakte zu Anbietern im Ausland aufbauen können. Jede dieser Druckereien hat deutschsprachige Kundenbetreuer und sich Erfahrung und Ansehen auf dem deutschen Markt mit dem Druck von Katalogen und/oder Werbematerial für deutsche Kunden erworben.
- (148) RotoSmeets wird als der glaubwürdigste ausländische Wettbewerber auf dem deutschen Zeitschriftendruckmarkt angesehen. Er druckt bereits eine Monatszeitschrift mit einer Auflage von [350 000-400 000]* und unterhält ein deutsches Verkaufsbüro in Bielefeld. Seine Druckereistandorte Deventer und Etten-Leur befinden sich in einer Entfernung von 70 bzw. 130 km von der deutschen Grenze. Wenn man seine gegenwärtig freien Kapazitäten (bezogen auf eine Höchstausslastung von 95 % wie bei den deutschen Druckereien) und seine für die beiden nächsten Jahre geplanten Kapazitätserweiterungen berücksichtigt, könnte RotoSmeets erhebliche zusätzliche Kapazitäten für deutsche Zeitschriftenkunden verfügbar machen. Außerdem hat RotoSmeets angegeben, dass es durch die Umschichtung von Werbematerial und Katalogdruck weitere Kapazitäten freimachen könnte. Gemäß den für die deutschen Druckereien angestellten Erwägungen hätte auch RotoSmeets hierfür einen Anreiz.
- (149) Quebecor wird als konkreter potenzieller neuer Akteur auf dem deutschen Markt des Zeitschriftendrucks angesehen. Es unterhält Druckereien in Corbeil (Paris), Blois, Lille (250 km von der deutschen Grenze), Mary-sur-Marne (330 km von der deutschen Grenze) und Straßburg mit einer Gesamtkapazität von 383 kt gemäß den Datenangaben der Parteien. In Straßburg unterhält Quebecor eine deutschsprachige Abteilung für Katalog- und Werbebeilagenkunden. Während die Druckereien in Corbeil, Lille und Blois gegenwärtig fast ausschließlich für den französischen Markt arbeiten, gehen von den Standorten Straßburg und Mary-sur-Marne beträchtliche Ausfahrten nach Deutschland. Gemäß einem vorsichtigen Ansatz sollen lediglich die Standorte Straßburg und Mary-sur-Marne und eine Kapazitätshöchstausslastung von 95 % (wie für die deutschen Druckereien) berücksichtigt werden. Auf dieser Grundlage könnte Quebecor ohne weiteres einige Kapazitäten auf deutsche Zeitschriftendruckkunden umschichten.

- (150) Die Druckereien von Mondadori in Verona und Melzo (Mailand) befinden sich in einer Entfernung von 350 km von der deutschen Grenze und haben eine Gesamtkapazität von [150-200]* kt. Mondadori hat umfangreiche Erfahrungen beim Zeitschriftendruck in Italien (Eigenbedarf und Druck für Dritte), und könnte unausgelastete bestehende Kapazitäten sowie in den nächsten beiden Jahren geplante Kapazitätserweiterungen für den Druck deutscher Zeitschriften freimachen.
- (151) Ringier hat eine Druckerei in Zofingen (Schweiz) mit einer Kapazität von [25-75]* kt. Es hat keine Angaben zu seiner Kapazitätsauslastung gemacht. Ringier druckt gegenwärtig Kataloge und Werbebeilagen für deutsche Kunden.
- (152) Somit sind zumindest RotoSmeets, Quebecor und Mondadori als konkrete potenzielle Wettbewerber auf dem deutschen Markt für den Zeitschriftentiefdruck anzusehen. Auf der Grundlage der Zahlen für das Jahr 2003 verfügten sie über wenigstens 32 kt freie Kapazitäten, die für den Druck deutscher Zeitschriften verwendet werden könnten. Zusätzliche Kapazitäten in einer Größenordnung von 85 kt könnten nach Verwirklichung geplanter Kapazitätserweiterungen in Kürze bereitstehen. Durch Umschichtungen beim Produktmix könnten weitere Kapazitäten in Höhe von mehr als 50 kt verfügbar werden.
- (153) RotoSmeets, Quebecor und Mondadori können somit als konkrete potenzielle Wettbewerber angesehen werden, auf die die deutschen Zeitschriftenkunden zurückgreifen könnten, wenn das Gemeinschaftsunternehmen versuchen sollte, seine Preise zu erhöhen. Die ermittelten freien Kapazitäten der potenziellen Wettbewerber, deren geplante Kapazitätserweiterungen und die Möglichkeit, Kapazitäten durch Umschichtungen freizumachen, zeigen vorbehaltlich der für die deutschen Wettbewerber gemachten Einschränkungen, dass diese potenziellen Wettbewerber in der Lage wären, erhebliche Kapazitäten für den Druck deutscher Zeitschriften frei zu machen. Diese Möglichkeiten machen es noch unwahrscheinlicher, dass die Parteien ihre Preise gewinnbringend erhöhen könnten.

3.2 Wegfallen eines Wettbewerbers

- (154) Neben der Erwägung, dass ausreichende Kapazitäten zum Druck deutscher Zeitschriften verfügbar sein müssen, ist zu bedenken, dass eine Beeinträchtigung des Wettbewerbs durch das Wegfallen eines Wettbewerbers aufgrund des Zusammenschlusses entstehen könnte. Mit dem Zusammenschluss wird nicht nur Springer als unabhängiger Wettbewerber, sondern auch der bisher noch fortbestehende Wettbewerb zwischen Bertelsmann/Maul Belser und G+J wegfallen, deren Wettbewerbsverhalten im Markt nicht abgestimmt war.
- (155) Der Zusammenschluss wird damit die Auswahlmöglichkeiten für die Herausgeber von Zeitschriften, Katalogen und Werbebeilagen einschränken. Da die meisten dieser Herausgeber Ausschreibungen zur Vergabe ihrer Druckaufträge insbesondere für Zeitschriften und Kataloge durchführen, wird die Anzahl der potenziellen Bieter zurückgehen. Die Marktuntersuchung lässt jedoch erkennen, dass die deutschen Kunden zunehmend ausländische Tiefdruckhersteller in ihre Ausschreibungen einbeziehen. Dadurch werden die Auswirkungen des Zusammenschlusses in dieser Hinsicht wahrscheinlich gemildert.
- (156) Selbst wenn man nur die deutschen Tiefdruckunternehmen berücksichtigt, können die Kunden weiterhin auf die drei anderen großen Unternehmen Schlott, TSB und

Burda mit einer großen installierten Kapazität zurückgreifen. Außerdem muss der Verlust von Springer als unabhängiger Wettbewerber nicht zu Wettbewerbsproblemen führen, da Druckereien außerhalb Deutschlands an dessen Stelle treten können, vor allem die niederländische Druckerei RotoSmeets, die als konkreter potenzieller Wettbewerber angesehen wird.

- (157) Bei der Marktuntersuchung haben die Herausgeber ohne eigene Druckereien geltend gemacht, dass für sie ein Problem entstehen könnte, wenn sie ihre Zeitschriften bei einer vertikal im Verlagswesen integrierten Druckerei drucken ließen. Das Gemeinschaftsunternehmen wird jedoch keine unabhängige Druckerei aus dem Markt verdrängen, sondern lediglich Druckunternehmen zusammenbringen, die bereits im Verlagsbereich integriert sind. Die Gesamtlage bei den vertikal nicht integrierten Verlagen dürfte sich in dieser Hinsicht deshalb nicht verschlechtern. Die Marktuntersuchung hat kein Zeitschriftensegment erkennen lassen, in dem bisher vertikal nicht integrierte Druckereien wegen einer bestimmten Wettbewerbslage bei ihren Zeitschriften in Probleme geraten könnten. Außerdem hat sie gezeigt, dass derartige Interessenkonflikte üblicherweise durch vertragliche Sicherungen gelöst werden. Sie könnten erst kritisch werden, wenn eine im unmittelbaren Wettbewerb stehende Zeitschrift an demselben Tag gedruckt wird. Der Zusammenschluss wird jedoch keine Lage schaffen, in der vertikal nicht integrierte Verlage unter derartigen Umständen keine ausreichende Wahlmöglichkeit mehr hätten.

3.3 Vertikale Integration

- (158) Dritte Wettbewerber machten in der Marktuntersuchung geltend, dass wegen der vertikalen Integration der Parteien in das Verlagsgeschäft Wettbewerbsbedenken entstünden. Diese Bedenken lägen darin begründet, dass die Aufträge der Verlags-Muttergesellschaften die Grundlast für die Druckereien des Gemeinschaftsunternehmens bilden, so dass die Parteien nur ihre verbleibenden Druckkapazitäten mit Aufträgen aus dem Handelsmarkt auffüllen müssten. Dies würde nach Auffassung der Wettbewerber dem Gemeinschaftsunternehmen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil verleihen.
- (159) Ein etwaiger Wettbewerbsvorteil würde jedoch nicht durch die Schaffung des Gemeinschaftsunternehmens entstehen. Die Parteien sind bereits vertikal in das Verlagswesen integriert und decken den größten Teil ihres Eigenbedarfs an Zeitschriftendruck mit ihren eigenen Druckereien. Die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens wird nicht zur Erhöhung des Anteils der Druckkapazität führen, der für den Eigenbedarf der Parteien genutzt wird. Vielmehr beabsichtigen die Parteien, mit dem Gemeinschaftsunternehmen die direkten Verbindungen zwischen ihren Verlags- und Druckereitätigkeiten zu schwächen. [...]*. Ohnehin wird auf die internen Druckaufträge der Verlagszweige nicht mehr als [...] %* der Gesamtkapazität des Gemeinschaftsunternehmens entfallen. Es wird deshalb gezwungen sein, die verbleibende Kapazität mit Aufträgen aus dem Handelsmarkt aufzufüllen.
- (160) Außerdem ergab die Marktuntersuchung kein eindeutiges Bild der wettbewerblichen Auswirkungen der vertikalen Integration der Parteien in das Verlagswesen insbesondere im Hinblick darauf, dass die internen Druckaufträge die "Grundlast" der Druckereien bilden. In einer Reihe von Erwiderungen wurde die Auffassung vertreten, dass die vertikale Integration auch Nachteile für die Druckereien haben würde. Diese schränke die Flexibilität der Druckereien ein, die den internen Druckaufträgen Vorrang

einräumen müssten und die Druckaufträge nicht allein im Hinblick auf die besten im Markt erzielbaren Geschäftsergebnisse annehmen könnten.

4. Entwicklung der Gesamtlage bei Nachfrage und Angebot im Bereich Tiefdruck

- (161) Die Gesamtentwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Tiefdruckmarkt stützt nicht die Erwartung nachteiliger Auswirkungen aufgrund des Zusammenschlusses. Während das Gesamtangebot tendenziell zunimmt, gibt es keine Anzeichen dafür, dass die Nachfrage im selben Maße diese Entwicklung nachvollzieht.
- (162) Wie bereits gesagt, planen viele Wettbewerber demnächst Investitionen, die zu einem Nettozuwachs bei den Kapazitäten in Deutschland führen werden. Daneben wollen aber auch die Parteien bis 2008 ihre Gesamtkapazität in Deutschland um [100-150 kt]* steigern. Zudem investieren sie schon jetzt in eine neue Druckerei in Liverpool (Vereinigtes Königreich), die eine Kapazität von [150-200 kt]* haben soll, wovon [100-150 kt]* schon jetzt für einen neuen langfristigen Vertrag mit einem britischen Zeitschriftenverlag reserviert sind.
- (163) Diese Investition wird jedoch auch für die Nachfrage und das Angebot auf dem deutschen Markt nicht ohne Folgen bleiben. Durch die Marktuntersuchung wurde im Großen und Ganzen bestätigt, dass das Angebot an Tiefdruckleistungen im Vereinigten Königreich hinter der Nachfrage zurückbleibt. Dies erklärt u.a., weshalb Tiefdruckleistungen - hauptsächlich aus Deutschland - ins Vereinigte Königreich importiert werden. Einige Marktteilnehmer äußerten die Erwartung, dass einige britische Kunden, die bisher Druckleistungen importiert haben, zum neuen Standort in Liverpool wechseln werden. Dadurch würden in Deutschland Kapazitäten frei, mit denen bislang britische Kunden beliefert wurden. Da dies sowohl für die Parteien als auch für deren Wettbewerber gelten dürfte, werden die Zeitschriftenverlage für den Fall, dass die Parteien versuchen, die Preise zu erhöhen, auf die zusätzlichen freien Kapazitäten der Wettbewerber zurückgreifen können.

B. Mögliche Ausstrahlungseffekte auf die Herausgabe von Zeitschriften

- (164) In Artikel 2 Absatz 4 der EG-Fusionskontrollverordnung heißt es: Soweit die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens, das einen Zusammenschluss gemäß Artikel 3 darstellt, die Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens unabhängig bleibender Unternehmen bezweckt oder bewirkt, wird eine solche Koordinierung nach den Kriterien des Artikels 81 Absätze 1 und 3 des Vertrags beurteilt, um festzustellen, ob das Vorhaben mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ist. Eine Wettbewerbsbeschränkung gemäß Artikel 81 Absatz 1 EG-Vertrag ist gegeben, wenn die Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Muttergesellschaften wahrscheinlich und ... ist und aus der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens erwächst.
- (165) Sowohl Bertelsmann (hauptsächlich über seine Tochtergesellschaft G+J) als auch Springer verlegen Zeitschriften, die größtenteils im Tiefdruckverfahren hergestellt werden. Das Verlegen von Zeitschriften stellt somit eine Tätigkeit dar, die der Tiefdrucktätigkeit des Gemeinschaftsunternehmens nachgelagert ist. Da der überwiegende Teil der Springer-Zeitschriften für den deutschen Markt bestimmt ist und dort verkauft wird, beschränkt sich die Gefahr einer möglichen Koordinierung ausschließlich auf Deutschland.

- (166) Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass das Gemeinschaftsunternehmen die Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Parteien beim Verlegen von Zeitschriften bezweckt. Da das Druckgeschäft jedoch ein wichtiger Teilaspekt beim Verlegen von Zeitschriften sein kann, besteht die Gefahr, dass die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens die Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Parteien auf dem Zeitschriftenmarkt bewirkt.
- (167) Die Untersuchung der Kommission hat jedoch ergeben, dass die wirtschaftlichen Anreize für Bertelsmann und Springer, ihr Wettbewerbsverhalten auf dem Zeitschriftenmarkt zu koordinieren, relativ gering sind, weshalb eine Koordinierung unwahrscheinlich sein dürfte. Den Angaben der Parteien zufolge machen die Druckkosten (Papier ausgenommen) weniger als 15 % der gesamten Produktionskosten einer Zeitschrift aus. Der Anteil der Druckkosten variiert je nach Zeitschrift ([...])* zwischen 5 und 15 %. Die relativ geringen Auswirkungen der Druckkosten auf den Preis der Zeitschriften minimiert die Gefahr der Abstimmung auf dem nachgelagerten Markt des Zeitschriftenverlagswesens.
- (168) Der Anreiz, sich untereinander abzustimmen, wird auch dadurch verringert, dass die Ertragsaussichten auf dem Markt, auf dem das Gemeinschaftsunternehmen tätig ist, im Vergleich zu den Erträgen der Parteien aus dem Zeitschriftenverlagsgeschäft nicht so hoch sind. Der von den Parteien in Deutschland mit Zeitschriften erwirtschaftete Umsatz übersteigt deutlich den Umsatz mit Tiefdruckleistungen: 2004 machte Springer in Deutschland mit Zeitschriften einen Umsatz von [...]* Mio. EUR gegenüber einem Umsatz mit Druckleistungen von nur [...]* Mio. EUR (Papier ausgenommen). Im selben Jahr setzte Bertelsmann (G+J mit eingerechnet) in Deutschland Zeitschriften im Wert von rund [...]* Mio. EUR ab, wohingegen auf das Inlandsgeschäft mit Druckleistungen nur [...]* Mio. EUR entfielen (Papier ausgenommen).
- (169) Wegen der relativ geringen Auswirkungen der Druckkosten auf die Gesamtherstellungskosten einer Zeitschrift und der weitaus größeren Bedeutung, die die Verlagstätigkeiten der Parteien im Vergleich zu ihren Tiefdrucktätigkeiten einnehmen, kommt die Kommission zu dem Schluss, dass die Gründung des geplanten Gemeinschaftsunternehmens zu keiner Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Parteien auf dem nachgelagerten Zeitschriftenmarkt führen dürfte.

VII. SCHLUSSFOLGERUNGEN

- (170) Hieraus ist der Schluss zu ziehen, dass durch das Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben nicht erheblich behindert würde, insbesondere nicht durch die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung, und auch keine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Artikel 2 Absatz 4 der EG-Fusionskontrollverordnung in Verbindung mit Artikel 81 EG-Vertrag entsteht. Der Zusammenschluss muss daher gemäß Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung als mit dem Gemeinsamen Markt und gemäß Artikel 57 des EWR-Abkommens als mit dem Abkommen vereinbar erklärt werden -

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der angemeldete Zusammenschluss, durch den Bertelsmann und Springer im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung die gemeinsame Kontrolle über ein neugegründetes Gemeinschaftsunternehmen erwerben, wird für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Bertelsmann AG
Carl-Bertelsmann-Straße 270
D-33311 Gütersloh
Deutschland

Axel Springer AG
Axel-Springer-Straße 65
D-10888 Berlin
Deutschland

Brüssel, den 03.05.2005

Für die Kommission

(Unterschrift)

Neelie KROES
Mitglied der Kommission



STELLUNGNAHME

**des BERATENDEN AUSSCHUSSES für
UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLÜSSE
abgegeben auf seiner 131. Sitzung vom 22. April 2005
betreffend den Entscheidungsentwurf
in der Sache COMP/M.3178-Bertelsmann/Springer/GU**

Der Beratende Ausschuss stimmt mit der Kommission darin überein, dass

1. das angemeldete Vorhaben ein Zusammenschluss im Sinne der Fusionskontrollverordnung Nr. 139/04 von gemeinschaftswelter Bedeutung gemäß dieser Verordnung ist;
2. sich für die Definition des Produktmarktes der Tiefdruck von Großaufträgen vom Heatset-Rollenoffsetdruck unterscheidet. Eine Minderheit enthält sich der Stimme.
3. es für den Tiefdruck von Zeitschriften einen relevanten Produktmarkt gibt. Eine Minderheit enthält sich der Stimme.
4. es offen bleiben kann, ob der Druck von Katalogen und Werbebeilagen im Tiefdruckverfahren als ein einziger Produktmarkt anzusehen ist;
5. der räumlich relevante Markt für den Tiefdruck von Zeitschriften auf Deutschland beschränkt ist;
6. der räumliche relevante Markt für den Tiefdruck von Katalogen Deutschland, seine Nachbarländer Frankreich, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Schweiz, Österreich, Tschechische Republik, Polen und Dänemark sowie Italien und die Slowakei umfasst;
7. der räumliche relevante Markt für den Tiefdruck von Werbebeilagen Deutschland, seine Nachbarländer Frankreich, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Schweiz, Österreich, Tschechische Republik, Polen und Dänemark sowie Italien und die Slowakei umfasst;
8. das Vorhaben einen wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon infolge der Schaffung oder Begründung einer beherrschenden Stellung
 - a) im Markt des Tiefdrucks von Zeitschriften in Deutschland
 - b) im Markt des Tiefdrucks von Katalogen in Deutschland, seinen Nachbarländern Frankreich, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Schweiz, Österreich, Tschechische Republik, Polen und Dänemark sowie Italien und die Slowakei
 - c) im Markt des Tiefdrucks von Werbebeilagen in Deutschland, seinen Nachbarländern Frankreich, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Schweiz, Österreich, Tschechische Republik, Polen und Dänemark sowie Italien und die Slowakei nicht spürbar behindert.

Eine Minderheit der Mitgliedstaaten stimmt mit Punkt 8 a) nicht überein;

9. das Vorhaben wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon als Folge der Schaffung oder Begründung einer beherrschenden Stellung
 - a) in einem anderen räumlich relevanten Markt für den Tiefdruck von Zeitschriften
 - b) in einem anderen räumlich relevanten Markt für den Tiefdruck von Katalogen
 - c) in einem anderen räumlich relevanten Markt für den Tiefdruck von Werbebeilagen
 nicht spürbar behindert;
10. das Vorhaben keine Abstimmung des Wettbewerbsverhaltens zwischen Bertelsmann und Springer auf den Märkten der Herausgabe von Zeitschriften bezweckt oder bewirkt und damit nicht den Wettbewerb im Sinne von Artikel 2 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung und Artikel 81 EGV beschränkt;
11. das Vorhaben wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon als Folge der Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung im Sinne von Artikel 2 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung nicht spürbar behindert und deshalb für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären ist.
12. Der Beratende Ausschuss ersucht die Kommission, alle übrigen während seiner Beratungen aufgeworfenen Fragen zu berücksichtigen.

<u>BELGIË/BELGIQUE</u>	<u>ČESKÁ REPUBLIKA</u>	<u>DANMARK</u>	<u>DEUTSCHLAND</u>	<u>EESTI</u>
C. PLAIDY	---	L. BREDAHL	G. THIELE	---
<u>ELLADA</u>	<u>ESPAÑA</u>	<u>FRANCE</u>	<u>IRELAND</u>	<u>ITALIA</u>
---	L. CUEVAS RIAÑO	B. ALOMAR	R. O'LOUGHLIN	M.G. PAZZI
<u>KYPROS/KIBRIS</u>	<u>LATVIJA</u>	<u>LIETUVA</u>	<u>LUXEMBOURG</u>	<u>MAGYARORSZÁG</u>
---	---	---	---	---
<u>MALTA</u>	<u>NEDERLAND</u>	<u>ÔSTERREICH</u>	<u>POLSKA</u>	<u>PORTUGAL</u>
---	M. VAN GEMERT	D. PAPARELLA	---	S. MOURA
<u>SLOVENIJA</u>	<u>SLOVENSKO</u>	<u>SUOMI-FINLAND</u>	<u>SVERIGE</u>	<u>UNITED KINGDOM</u>
---	---	J. BOËLIUS	C. SZATEK	R. NIETO



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Der Anhörungsbeauftragte

ABSCHLUSSBERICHT DES ANHÖRUNGSBEAUFTRAGTEN
IN DER SACHE COMP/M.3178 – Bertelsmann / Springer

(gemäß Artikel 15 der Entscheidung 2001/462/EG, EGKS der Kommission vom 23. Mai 2001 über das Mandat des Anhörungsbeauftragten in bestimmten Wettbewerbsverfahren - ABl. L 162 vom 19.6.2001)

Am 4. November 2004 wurde der Kommission ein Zusammenschlussvorhaben gemeldet, mit dem die Unternehmen Bertelsmann AG (Deutschland), seine allein kontrollierte Tochtergesellschaft Gruner+Jahr AG & Co. KG (Deutschland) und die Axel Springer AG (Deutschland) die gemeinsame Kontrolle über das Unternehmen NewCo durch den Erwerb von Aktien an einer neu zu gründenden Gesellschaft erwerben und ein Gemeinschaftsunternehmen gründen wollen.

Nach Prüfung der von den Parteien des Zusammenschlussvorhabens vorgelegten Informationen und Durchführung einer Marktuntersuchung gelangte die Kommission zu dem Ergebnis, dass der Zusammenschluss schwerwiegende Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWG-Abkommen aufwirft. Am 23. Dezember 2004 leitete sie deshalb ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 c) der Fusionskontrollverordnung ein.

Nach einer eingehenden Marktuntersuchung kam die Kommission zu dem Ergebnis, dass der vorgesehene Zusammenschluss wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon insbesondere als Folge der Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung nicht spürbar behindern und den Wettbewerb im Sinne von Artikel 2 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung und Artikel 81 EGV nicht beschränken würde. Deshalb wurden den Parteien keine Beschwerdepunkte mitgeteilt. Im Verlauf der Marktuntersuchung wurde den Parteien Einsicht in die wichtigsten Unterlagen gemäß Abschnitt 7 Punkt 2 des Verhaltenskodex der Kommission bei Fusionskontrollverfahren gewährt.

Zum rechtlichen Gehör der Parteien sind keine Bemerkungen abzugeben.

Brüssel, 27. April 2005

(Unterschrift)

Karen WILLIAMS