



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel,

C(2001)

ÖFFENTLICHE VERSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 21.11.2001

**zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt
und der Funktionsweise des EWR-Abkommens**

**(Sache COMP/M.2498 - UPM-KYMMENE/HAINDL *und*
Sache. COMP/M.2499 - NORSKE SKOG/ PARENCO/ WALSUM)**

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 21.11.2001

**zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt
und der Funktionsweise des EWR-Abkommens**

**(Sache COMP/M.2498 - UPM-KYMMENE/HAINDL *und*
Sache. COMP/M.2499 - NORSKE SKOG/ PARENCO/ WALSUM)**

(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 (EWR-Abkommen),
insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung EWG Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die
Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, zuletzt geändert durch die Verordnung (EG)
Nr. 1310/97², insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 23. Juli 2001 zur Einleitung eines Verfahrens in
dieser Sache,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, ihre Bemerkungen zu den
Beschwerdepunkten der Kommission vorzutragen,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse³,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten⁴

in Erwägung nachstehender Gründe:

¹ ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1 ; korrigierte Fassung veröffentlicht im ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13.

² ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1.

³ ABl. ... vom ...2001, S.

⁴ ABl. ... vom ...2001, S.

1. Am 20. Juni 2000 wurde der Kommission ein Zusammenschlussvorhaben gemeldet, mit dem das finnische Unternehmen UPM-Kymmene (nachstehend UPM) beabsichtigt, die alleinige Kontrolle über das deutsche Unternehmen Haindl'sche Papierfabriken KGaA (Haindl) durch den Kauf sämtlicher Anteile an Haindl zu erwerben. An demselben Tag erhielt die Kommission die Anmeldung eines zweiten Zusammenschlussvorhabens, das den Weiterverkauf von zwei der sechs Papierwerke von Haindl (Haindl-2), nämlich Parenco in den Niederlanden und Walsum in Deutschland durch UPM-Kymmene an den norwegischen Papierhersteller Norske Skog betrifft.
2. Nach Prüfung der Anmeldung kam die Kommission zu dem Ergebnis, dass dieses Vorhaben in den Anwendungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (nachstehend die Fusionskontrollverordnung) fiel und ernsthafte Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens aufwarf.
3. Nach einer gründlichen Untersuchung dieses Falles gelangte die Kommission zu der Schlussfolgerung, dass der Zusammenschluss keine gemeinsame beherrschende Stellung begründen wird, mit der wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt und die Funktionsweise des EWR-Abkommens spürbar behindert würden.

I. DIE PARTEIEN

4. UPM-Kymmene ist die Holdinggesellschaft einer Unternehmensgruppe, die überwiegend in der Holzverarbeitung tätig ist und sich in folgende drei Geschäftsbereiche untergliedert: Druckpapier (Zeitungspapier, Zeitschriften- und Feinpapier), Holzverarbeitung (Verarbeitungsstoffe) und Holzzeugnisse (Schnittholz und Sperrholz).
5. Haindl ist ein in der Papierindustrie tätiges Familienunternehmen. Eine weitere Tätigkeit der Gruppe Haindl ist die Regionalfluggesellschaft Augsburg Airways, die vor Abschluss dieses Zusammenschlussvorhabens bzw. bis spätestens 31. Dezember 2001 an die vormaligen Haindl-Anteilseigner übertragen wird.
6. Norske Skog ist in der Holzzeugnisindustrie tätig. Sein Kerngeschäft ist die Herstellung und der Verkauf von holzhaltigem Zeitungs- und Zeitschriftendruckpapier.

II. DAS VORHABEN

7. Haindl soll in zwei Stufen übernommen werden. In der ersten Stufe erwirbt UPM-Kymmene das gesamte Kapital von Haindl. Die zweite Stufe besteht aus dem Weiterverkauf von zwei der sechs Haindl-Werke durch UPM-Kymmene an Norske Skog gleichzeitig mit dem Erwerb der Kontrolle über Haindl durch UPM-Kymmene. Es handelt sich um die Papierwerke Walsum in Deutschland und Parenco in den Niederlanden, nachstehend als Haindl-2 bezeichnet. Die bei UPM-Kymmene verbleibenden vier Papierwerke werden als Haindl-4 bezeichnet. Dabei wird sich der erste Bestandteil des Vorhabens von selbst vollziehen, während der zweite Teil vom Vollzug des ersten Teils abhängt.
8. UPM-Kymmene wird 100 % der Anteile an Haindl erwerben, Norske Skog wird sämtliche Anteile an Parenco und sämtliche Vermögenswerte von Walsum übernehmen. Damit stellt jedes angemeldete Vorhaben einen Zusammenschluss gemäß Artikel 3 Absatz 1 b) der Fusionskontrollverordnung dar.

III. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

9. Hinsichtlich des ersten Vorhabens hatten die beteiligten Unternehmen im Jahr 2000 einen gemeinsamen weltweiten Umsatz⁵ von mehr als 5 Mrd. EUR (UPM-Kymmene 9,583 Mrd. EUR, Haindl 1,49 Mrd. EUR). Jedes Unternehmen erzielt einen gemeinschaftsweiten Umsatz von mehr als 250 Mio. EUR (UPM-Kymmene 6,9 Mrd. EUR, Haindl [...]*) Mrd. EUR), beide Unternehmen erzielten jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinsamen gemeinschaftsweiten Umsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Das angemeldete Vorhaben ist somit von gemeinschaftsweiter Bedeutung und ein Fall der Zusammenarbeit gemäß Artikel 57 EWRA.
10. Hinsichtlich des zweiten Vorhabens hatten die beteiligten Unternehmen im Jahr 2000 einen gemeinsamen weltweiten Umsatz⁶ von mehr als 2,5 Mrd. EUR (Norske Skog 3,284 Mrd. EUR, Haindl-2 [...]*) EUR). Der gemeinsame gemeinschaftsweite Umsatz jeder Partei übersteigt 100 Mio. EUR (Norske Skog [...]*) EUR, Haindl-2 [...]*) EUR). In jedem der drei Mitgliedstaaten [...]*) erzielt jede Partei einen Umsatz von mehr als 25 Mio. EUR, und in jedem dieser Mitgliedstaaten beträgt der gemeinsame Umsatz der Parteien 100 Mio. EUR; die Parteien erzielten jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinsamen gemeinschaftsweiten Umsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Das angemeldete Vorhaben ist somit von gemeinschaftsweiter Bedeutung und ein Fall der Zusammenarbeit gemäß Artikel 57 EWRA.

IV. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT

11. Die beiden Übernahmen betreffen die Wirtschaftszweige Zellstoff und Zeitungspapiere. Betroffen sind lediglich die Märkte für Zeitungs- und Zeitschriftenpapier. Wenn man einen getrennten Markt für holzfreies gestrichenes Zeitschriftenpapier zugrunde legt, ist dieser Markt nicht betroffen, da Haindl diese Papiersorte nicht herstellt.

RELEVANTE PRODUKTMÄRKTE

1. Zeitungspapier

12. Zeitungspapier wird überwiegend zum Druck von Zeitungen verwendet. Zur Herstellung von Zeitungspapier ist mechanischer oder aufgearbeiteter Zellstoff von wenigstens 65 % Gewichtsanteil erforderlich. Es gibt verschiedene Sorten Zeitungspapier, je nach dem, ob es sich um vergütetes, kalandriertes, weißes oder eingefärbtes Papier handelt. Der Remissionsgrad unterscheidet sich je nach Sorte. Die wichtigsten Variablen sind das Papiergewicht und der Remissionsgrad. Standardzeitungspapier ist üblicherweise im Gewichtsbereich zwischen 40 und 52 g/m², im Remissionsbereich zwischen ISO 57 und ISO 60, während sich verbessertes Zeitungspapier im Gewichtsbereich zwischen 42 und 56 g/m² und im Remissionsbereich zwischen ISO 61 und darüber befindet. Spezialzeitungspapier schließt niedrige Gewichtsbereiche zwischen 28 und 40 g/m² ein und

⁵ Umsatzermittlung gemäß Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Mitteilung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 25).

* Teile dieses Textes wurden so redigiert, dass keine vertraulichen Angaben bekannt werden; sie sind in eckige Klammern gesetzt und mit einem Sternchen versehen.

⁶ S. Fußnote 5.

hat einen hohen Remissionsgrad zwischen ISO 63 und ISO 80 wie z.B. Telefonbuchpapier und Buchpapier.

13. Die Kommission befand mit Entscheidung vom 30. Oktober 1995⁷, dass Zeitungspapier einen eigenen Produktmarkt bildet, dass ein hohes Maß an Substituierbarkeit sowohl auf der Nachfrage- als auch der Angebotsseite⁸ zwischen den verschiedenen anerkannten Zeitungspapiersorten besteht, und dass die Preisunterschiede unerheblich waren. Dieser Befund wurde auch in der Entscheidung 1999/641/EG in der Sache IV/M.1225 – *Enso/Stora* bestätigt⁹. UPM-Kymmene macht geltend, dass dieser Befund weiterhin gültig sei. Diese Auffassung wurde durch die Marktuntersuchung weitgehend bestätigt. Die Kommission geht deshalb auch in diesem Fall davon aus, dass ein eigener Produktmarkt für Zeitungspapier besteht.

2. Zeitschriftenpapier

14. Zeitschriftenpapier wird mit mechanischem, chemischem und aufgearbeitetem Zellstoff sowie Chemikalien, Füllstoffen und Pigmenten hergestellt und hauptsächlich für den Druck von Verbraucherzeitschriften, Katalogen und Werbematerial in der Tiefdruck- oder Offsettechnik verwendet. Es gibt drei verschiedene Sorten: ungestrichenes superkalandriertes Zeitschriftenpapier (SC), gestrichenes mechanisches Papier in Rollen (CMR) und holzfreie gestrichene Rollen (WFC). Gestrichene mechanische Rollen bestehen überwiegend aus leichtgewichtigem gestrichenen Papier, dem LWC. Zu den mechanischen Sorten zählen auch mittelschweres und schweres gestrichenes Papier (MWC bzw. HWC) sowie maschinenvergütetes gestrichenes MFC-Zeitschriftenpapier.
15. Die niedrigste Qualitätssorte ist SC-B, die höchste Qualitätssorte WFC, das zwischen 30 und 40 % mehr als SC-B kostet; die gestrichenen mechanischen Sorten (LWC) liegen nach Qualität und Preis dazwischen. Wie bei Zeitungspapier sind bei jeder Sorte der Gewichtsanteil und der Remissionsgrad die wichtigsten Variablen. Während SC-B ein Gewicht von zwischen 50 und 55 g/m² aufweist und zwischen ISO 65 bis 69 % liegt, hat die Sorte SC-A ein etwas kleineres Gewicht und eine höhere Remission von ISO 70 bis 80 %. Während LWC in der Regel ein Gewicht zwischen 55 g/m² und 65 g/m² und eine Remission von bis zu ISO 85 % aufweist, beträgt das Gewicht von WFC mehr als 80 g/m² und der Remissionsgrad liegt jenseits von ISO 90 %.
16. Die Parteien sind der Auffassung, dass die unterschiedlichen Sorten demselben Zeitschriftenpapiermarkt angehören, da sowohl auf der Angebots-, wie auf der Nachfrageseite eine hohes Maß an Substituierbarkeit herrsche. Außerdem weisen sie darauf hin, dass die Kommission in zwei vorangehenden Fällen bei ihrer Bewertung einen einzigen Markt für Zeitschriftenpapier zugrundegelegt habe¹⁰. Die Kommission hatte damals nur einen Markt zugrunde gelegt, da ihre Bewertung nicht unterschiedlich ausgefallen wäre, selbst wenn sie einen getrennten Produktmarkt für WFC zugrunde gelegt hätte.

⁷ Sache IV/M.646 - Repola/Kymmene; ABl. C 318 vom 29.11.1995, S. 3.

⁸ Die meisten Anbieter sind in der Lage, unterschiedliche Sorten ohne teure Anpassungen an ihren Druckmaschinen herzustellen.

⁹ Entscheidung vom 25. November 1998, ABl. L 254 vom 29.9.1999, S. 9.

¹⁰ Sachen IV/M.646 Repola/Kymmene, Ziff. 20; IV/M.1225 Enso/Stora, Ziff. 17.

17. Die Untersuchung der Kommission hat jedoch ergeben, dass WFC nicht Bestandteil eines Gesamtmarktes für Zeitschriftenpapier ist. Erstens bewegen sich die Preise für die SC-Sorten und für LWC allgemein parallel zueinander, was für WFC nicht der Fall zu sein scheint. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass WFC nicht Teil eines Gesamtmarkts für Zeitschriftenpapier ist. Die Parteien widersprachen entschlossen dieser Auffassung und führten an, dass die Preisbewegungen zwischen SC/CMR und WFC weitgehend ähnlich seien. Eine Korrelationsanalyse zwischen den verschiedenen Preisen untermauert jedoch die Auffassung der Kommission, dass WFC nicht demselben Markt wie SC/CMR angehört¹¹.
18. Auf der Nachfrageseite ist sehr wenig Substitution möglich. WFC hat ein Grammgewicht von wenigstens 80 g/m², ein gegenüber LWC hoher Gewichtsanteil. Es ist wesentlich widerstandsfähiger als die mechanischen Sorten und, im Gegensatz zu diesen - vergilbt es nicht im Laufe der Zeit, da es kein Lignin enthält. Deshalb wird WFC überwiegend als Deckblatt für Veröffentlichungen und teure Reise-, Lebensstil- und Modezeitschriften verwendet, bei denen der Preis je Heft den höheren Einkaufspreis und die höheren Beförderungskosten decken kann, da jedes einzelne Heft ein höheres Grammgewicht aufweist. In ihrer Antwort auf die Beschwerdepunkte erwähnten die Parteien, dass es die Kommission versäumt habe, mögliche Überschneidungen zwischen mittelschwerem gestrichenem MWC und WFC zu berücksichtigen. Eine gewisse Substituierung zwischen den beiden Sorten ist zwar möglich, geschieht jedoch nur am Rande und ist vom Umfang her gesehen unerheblich.
19. Auf der Angebotsseite gibt es praktisch keine Substituierung zwischen WFC und holzhaltigen Sorten. Sämtliche WFC herstellenden Maschinen sind ausschließlich diesem Zweck gewidmet¹². Außerdem ist für die Herstellung von WFC chemischer Zellstoff als Einsatzstoff erforderlich, während SC und LWC holzhaltigen mechanischem Halbstoff benötigen. Während chemischer Zellstoff weitestgehend von unabhängigen Anbietern hergestellt und am offenen Markt gehandelt wird, wird mechanischer Halbstoff überwiegend intern produziert. Der Preis für chemischen Zellstoff, der auch als Marktzellstoff bezeichnet wird, schwankt erheblich im Laufe der Zeit. So bewegte sich z.B. der Marktpreis für chemischen Zellstoff der Sorte NSBK im Jahr 2000 zwischen 630 und 710 USD/t¹³. Dies erklärt zum Teil, warum sich der WFC-Preis nicht parallel mit den Preisen für die anderen Sorten bewegt.
20. Einige Kunden sind der Auffassung, dass auch superkalandrierte SC- und LWC-Sorten unterschiedlichen Produktmärkten angehören. Von der Angebotsseite her gesehen besteht keine oder eine nur geringe Substitution zwischen CMR und den SC-Sorten. Es gibt keine Maschinen, die sowohl SC als auch LWC oder andere Sorten beschichteten Zeitschriftenpapiers herstellen, da hierfür ein Superkalander durch einen Beschichter und umgekehrt ersetzt werden müsste, was jedoch zu kostenaufwendig ist. LWC-Maschinen sind

¹¹ Mit einer Preiskorrelationsanalyse soll die Empfänglichkeit des Preises eines Produkts für den Preis eines behaupteten Substituts gemessen werden. Mit dem zunehmenden Korrelationsgrad der beide Produkte (d.h. der Annäherung des Koeffizienten gegen 1) wird das Bestehen eines gemeinsamen Produktmarktes wahrscheinlicher, der beide Produkte einschließt. Der Korrelationskoeffizient zwischen LWC und SC beträgt 0,85, während er sich zwischen SC/LWC und WFC sich im Bereich zwischen 0,45 und 0,55 bewegt. Ein Korrelationskoeffizient von weniger als 0,55 lässt nicht darauf schließen, dass WFC demselben Markt wie SC/CMR angehört.

¹² Dies wurde von der Kommission bereits in ihrer Entscheidung IV/M.646 Repola/Kymmene in Ziff. 16 festgestellt.

¹³ Jahresbericht 2000, Matussièrè & Forest S.A., S. 16:

jedoch in der Regel Einzweckanlagen, die ausschließlich gestrichene mechanische Rollen herstellen, während SC-Maschinen für die Herstellung sowohl von SC-B als auch von Zeitungspapier umgerüstet werden können.

21. Der Preisunterschied bei den marktführenden SC- und LWC-Sorten, deren Preise sich parallel zueinander bewegen, beträgt rund 20 %. Es gibt jedoch innerhalb der SC- und LWC-Sorten ein breites Spektrum an Qualitäten und Preisen, die sich hinsichtlich Grammgewicht und Remissionsgrad zum Teil überschneiden, was keine eindeutige Trennung nahelegt. Auch gibt es Beispiele von Verlagen, die zu der jeweils anderen Sorte übergewechselt sind. Zur Bewertung dieses Falles erscheint es deshalb angemessener, holzhaltiges Papier, d.h. SC und CMR zusammen als den sachlich relevanten Markt anzusehen.
22. Abschließend geht die Kommission davon aus, dass holzfreies Zeitschriftenpapier (WFC) und holzhaltiges Zeitschriftenpapier, d.h. superkalandriertes Papier (SC), gestrichene mechanische Rollen (CMR) einschließlich LWC, MWC und HWC sowie maschinenvergütetes gestrichenes MFC zwei verschiedenen sachlich relevanten Märkten angehören.

RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE

1. Zeitungspapier

23. Gemäß den Parteien deuten die gegenwärtigen Marktentwicklungen auf einen spürbaren Einfluss der Einfuhren aus Kanada und den USA im Markt des EWR hin. UPM-Kymmene ist deshalb der Auffassung, dass der Zeitungspapiermarkt zumindest ein EWR-Markt sei und dass man das Entstehen eines transatlantischen Marktes berücksichtigen müsse. In dem Fall Enso/Stora aus dem Jahr 1998 wurde der räumlich relevante Markt für Zeitungspapier nicht größer als der EWR-Markt definiert.
24. Im Jahr 2000 entfielen auf die Einfuhren und Ausfuhren 9,3 % bzw. 10 % des EWR-Verbrauchs. Rund 80 % der Einfuhren stammten aus Nordamerika, insbesondere Kanada, auf das alleine beinahe 75 % sämtlicher europäischer Einfuhren entfielen. Kanada kann ein zollfreies Kontingent von 600 000 t jährlich in Anspruch nehmen. Die meisten Einfuhren aus Kanada gehen in das Vereinigte Königreich.
25. Die Einfuhren unterliegen einem Zollsatz von gegenwärtig 0,5 %, der fortschreitend abgebaut wurde. Dieser Zoll wird im Jahr 2002 wegfallen. Deshalb behauptet UPM-Kymmene, dass die Einfuhren weiter zunehmen werden. Die von der Kommission durchgeführten Untersuchungen zeigen jedoch, dass die Einfuhren nicht gestiegen sind, sondern sich auf einem niedrigen Niveau bewegen, was der Vorstellung eines Marktes zuwiderläuft, der größer wäre als der EWR. Außerdem bewegten sich die Einfuhren von Zeitungspapier in den EWR auf einer niedrigen Höhe von unter 10 % und blieben in den vergangenen zehn Jahren relativ unverändert. Trotz des zunehmenden Abbaus der Zölle von 3,5 % auf den gegenwärtigen Satz von 0,5 % sind die Einfuhren seit 1998 nicht spürbar gestiegen.
26. Von den europäischen Abnehmern wurden fünf unabhängige nordamerikanische Zeitungspapierhersteller als Lieferanten genannt. Der überwiegende Teil der Einfuhren geht nach Großbritannien. Drei dieser fünf Unternehmen liefern erhebliche Mengen nach Europa. Diese sind Abitibi, der bei der Produktionskapazität als weltweiter Marktführer hinsichtlich der angesehen wird, Bowater, der weltweit auch zu den zehn größten Lieferanten zählt, und Kruger. Abitibi hat auf dem europäischen Markt durch den Erwerb des

Zeitungspapierherstellers Bridgewater in Großbritannien Fuß gefasst. Das Werk Bridgewater hat eine Kapazität von 292 000 t und beliefert überwiegend den britischen Zeitungspapiermarkt. Während Bowater lediglich ein kleines Verkaufsbüro für Europa unterhält, ist Kruger hier nicht vertreten. Auf diese drei Unternehmen entfallen mehr als 60 % sämtlicher Einfuhren in den EWR. Die von den beiden kleineren kanadischen Anbietern Irving und Alliance Forest Products gelieferten Mengen sind unerheblich. Bowater ist gegenwärtig dabei, Alliance Forests Products zu übernehmen.

27. Die Parteien behaupten, dass die nordamerikanischen Hersteller ihre Ausfuhren steigern werden, wenn die kanadischen Hersteller nicht mehr Höchstpreise bei ihren Lieferungen in die Vereinigten Staaten aufgrund des starken US-Dollars erzielen können, und sich der Wechselkurs des Euro für die Ausfuhren in den EWR günstiger entwickelt. Wegen der Abhängigkeit von den Wechselkursen werden die kanadischen Hersteller jedoch von vielen europäischen Kunden als unregelmäßige Lieferanten ohne eindeutige langfristige Strategie und Festlegung angesehen, weshalb sie für das laufende Geschäft nicht als geeignete Lieferanten angesehen werden. Dies wurde auch von zwei der führenden nordamerikanischen Importeure bestätigt. Bowater erklärte, dass es seine Verkäufe nach Europa steigern möchte, sofern sich der Wechselkurs günstiger entwickelt. Kruger erklärte, dass es seine Lieferungen nach Europa wegen des Wechselkurses und der Transportkosten einschränke. Außerdem geht der Industrieverband CEPIPRINT von einem Rückgang der Einfuhren aus Kanada von 786 000 t im Jahr 2000 auf 750 000 t im Jahr 2001 aus¹⁴. CEPIPRINT sieht für die kommenden beiden Jahre einen weiteren Rückgang voraus. Wenn man diese Elemente zusammengenommen betrachtet, ist es möglich, dass die Einfuhren aus Nordamerika in den kommenden Jahren abnehmen werden.
28. Außerdem sind die im EWR und in Nordamerika hergestellten Erzeugnisse nicht von gleicher Qualität. Die Qualität der Einfuhren aus Kanada wird etwa geringer eingestuft als die der europäischen Erzeugnisse. Außerdem haben viele Kunden erklärt, dass sich die Qualität des Zeitungspapiers in Europa beständig verbessere, wodurch sich die bestehende Kluft zwischen der kanadischen und der europäischen Qualität weiter vergrößere.
29. Eine weitere Einfuhrquelle ist Russland. Papierwerke wie Kondopoga, Wolga und Solikamsk liefern in den EWR, und dabei insbesondere nach Deutschland. Die Qualität dieses Zeitungspapiers wird jedoch als niedrig gegenüber der Qualität der europäischen Hersteller angesehen und ist überwiegend für Gratiszeitungen bestimmt. Außerdem gibt es logistische Schwierigkeiten, die sich auf die Beständigkeit und Zuverlässigkeit dieser Lieferquelle auswirken. Die Einfuhren aus Russland machen rund 2 % des EWR-Verbrauchs aus.
30. Abschließend kann man feststellen, dass der Zeitungspapiermarkt nicht größer ist als der EWR-Markt einschließlich der Schweiz, weil (I) die Einfuhren nur 9,3 % des gesamten EWR-Verbrauchs im Jahr 2000 ausmachten und im Jahr 2001 weiter zurückgehen werden, (II) trotz der Zollsenkungen, Währungsschwankungen und schwächeren Geschäftszyklen die Handelsströme zwischen dem EWR und Nordamerika nur unerheblich schwanken, sodass auch in Jahren mit günstigen Wechselkursen die Einfuhren aus Kanada nicht spürbar zugenommen haben.

¹⁴ Demand-Supply Report Juni 2001, S. A.2.

2. Zeitschriftenpapier

31. Die Parteien sind der Auffassung, dass der Markt für Zeitschriftenpapier zumindest ein EWR-Markt sei. Im Handel innerhalb des EWR bestehen zwar keine spürbaren nicht-tarifären Hemmnisse, unterliegen die Einfuhren einiger Zeitungspapiersorten jedoch einem Zoll. Während die Einfuhren von SC zollfrei sind, wird für LWC und WFC ein Zollsatz von gegenwärtig 3,6 % bzw. 3,4 % erhoben. Beide Zölle werden bis zum Jahr 2004 auf Null gesenkt.
32. Der EWR ist Nettoausführer von Zeitschriftenpapier. Während sich die Ausfuhren auf 23 % der Gesamtlieferungen im EWR belaufen, sind es bei den Einfuhren rund 1 %. Die Untersuchung der Kommission hat gezeigt, dass eine Zunahme der Einfuhren in der nahen Zukunft unwahrscheinlich ist. Führende nordamerikanische Papierhersteller haben erklärt, dass sie keine konkreten Pläne zur Erhöhung ihrer Ausfuhren in das Gebiet des EWR hätten.
33. Außerdem haben die Untersuchungen der Kommission ergeben, dass die Kunden von Zeitschriftenpapier fast einmütig den EWR als den räumlich relevanten Markt ansehen. Sie sind auch der Auffassung, dass weder die nordamerikanischen, noch die russischen, noch die osteuropäischen Anbieter als aktive Teilnehmer am europäischen Markt anzusehen sind. Somit ist der EWR einschließlich der Schweiz als der räumlich relevante Markt anzusehen.

WETTBEWERBSWÜRDIGUNG

1. Allgemeines: Die Zellstoff- und Papierindustrie

Produktionsprozesse

34. Seit Beginn der 80er Jahre ist der Produktionswert der Sektoren Holz, Papier, Veröffentlichungen und Druckerei so angestiegen, dass er nunmehr 10 % der europäischen Gesamtproduktion ausmacht. Die Zellstoff- und Papierindustrie besteht aus den fünf großen Geschäftsbereichen Zellstoff, Druckpapier (Zeitungs- und Zeitschriftenpapier), hochwertiges Papier, Pappe und Tissue-Papier. In diesen Bereichen überschneiden sich die Herstellungsvorgänge, weshalb einige Hersteller von Druckpapier auch in den anderen Bereichen tätig sein können.
35. Der Herstellungsprozess von Zeitungs- und Zeitschriftendruckpapier beginnt bei den Forsttätigkeiten des Pflanzens und Erntens der Bäume einschließlich Fällen und HolZRücken. Einige Papierhersteller sind im Besitz von Wäldern und in der Herstellung von Holzzeugnissen wie z.B. Holzplatten oder Bauholz tätig. Dies trifft z.B. auf UPM-Kymmene zu, das Sägeholz, Sperrholz, gehobeltes Holz und Mehrwertderivate herstellt. Die sich an den Produktionsprozess anschließenden Tätigkeiten können als Bestandteil einer vertikal integrierten Produktionskette angesehen werden. Holz wird als Rohstoff zur Herstellung von Zellstoff verwendet, der wiederum einer der Rohstoffe für die Herstellung von Druckpapier ist.
36. Zellstoff ist eine wässrige Fasermasse, die aus neuen oder rückgewonnenen Fasern gebildet und zu papierartigen Schichten geformt wird. Es gibt verschiedene Zellstoffsorten entsprechend den gewünschten Eigenschaften des herzustellenden Papiers wie Reißfestigkeit, Aussehen und Verwendungszweck. Für die Herstellung von Druckpapier werden die drei Sorten mechanischer Zellstoff, d.h. in der Regel Holzschliff oder thermomechanischer Zellstoff (TMP) aus Holz, entschwärzte Pulpe (DIP) aus rückgewonnenem Papier und chemischer Zellstoff verwendet. Chemischer Zellstoff wird nur

für Zeitschriftenpapier verwendet, weil er die Steifigkeit des Papiers erhöht. Er wird in Verbindung mit TMP und DIP zur Herstellung von SC-Papier, in Verbindung mit TMP zur Herstellung von LWC-Papier und allein zur Herstellung von WFC-Papier eingesetzt. TMP oder DIP werden für die Herstellung von Zeitungsdruckpapier verwendet.

37. TMP und DIP gelangen nicht in größeren Mengen auf den Markt, da die Hersteller von Zeitungs- und Zeitschriftenpapier ihren Zellstoffbedarf aus eigener Produktion decken. Aus Holz oder rückgewonnenem Papier stellen sie den Zellstoff her, aus dem das Zeitungs- und Zeitschriftenpapier gefertigt wird. Das Ausmaß an Integration auf der Stufe bis zum Zellstoff schwankt jedoch. Auf chemischen Zellstoff entfällt nur ein relativ kleiner Anteil des für die Herstellung von Zeitschriftenpapier (ausgenommen WFC) verwendeten Zellstoffs, der extern auf dem Markt bezogen werden kann. Rund ein Drittel der WFC-Anbieter haben nach Angaben der Parteien in ihre Papierproduktionskapazität ein chemisches Zellstoffwerk integriert; die übrigen erwerben chemischen Zellstoff auf dem Markt. Zu den anderen wichtigen Produktionsfaktoren zählen Chemikalien, Wasser und Energie. Einige Unternehmen haben Energieanlagen integriert, um ihren gesamten oder ihren Teilbedarf decken zu können.
38. In den 90er Jahren hat sich eine Reihe von Veränderungen im Produktionsprozess der Zellstoff- und Papierindustrie vollzogen. Diese wurden durch die Rationalisierung der Produktion, Veränderungen in der nationalen oder europäischen Umweltpolitik und durch technische Neuerungen im Produktionsprozess bewirkt. Ein Ergebnis war der dramatische Rückgang bei der Verwendung von Wasser und Energie. Weitere Änderungen im Produktionsprozess waren die Ersetzung von Chlorbleiche durch elementare oder chlorfreie Prozesse (Bleichen ist für den Papierglanz erforderlich). Eine weitere wichtige Entwicklung ist die abnehmende Bedeutung des rückgewonnenen Papiers als Rohstoff.
39. Mit dem wachsenden Umweltbewusstsein ging eine spürbare Änderung in der Entsorgungs- und Verwertungspolitik einher. Dies führte zu einem hochentwickelten Markt für Altpapier und rückgewonnene Fasern. Einige Hersteller von Zellstoff und Papier haben sogar ihren Produktionsprozess und ihre Produktpaletten vollständig geändert, um ausschließlich rückgewonnene Ressourcen verwenden zu können. Rückgewonnene Fasern wurden zu einem wesentlichen Rohstoff für die Papierindustrie, der bis zu sechs Mal wiederverwendet werden kann, sofern er mit Frischfasern gemischt wird. Die Rückgewinnung ist für Papierwerke in den am dichtesten besiedelten Gebieten am interessantesten, da sie auf große Papierlieferungen und kurze Beförderungsentfernungen zurückgreifen können (die Hersteller haben eine sichere Lieferquelle und ein effizientes Sammelsystem).
40. Ein wichtiges Strukturelement in der Druckpapierindustrie ist die Wegabhängigkeit bezogen auf die Papiersorten. Offenbar können Papierwerke, die rückgewonnene Fasern verwenden, nicht einfach auf Frischfasern und umgekehrt umschalten. Die Entscheidung, einen der beiden Vorstoffe zu verwenden, bedingt unterschiedliche Maschinen, d.h. entweder Entschwärzungsanlagen oder einen Holzschleifer. Da die Verwendung mechanischen Halbstoffs wesentlich energieintensiver ist, gewinnt die Energiequelle an Bedeutung und wird Strom häufig selbst erzeugt. So wechselte Haindl z.B. in seinem Werk Schongau von TMP auf DIP um, wodurch sein Energieverbrauch um bis zu 85 % zurückging. Diese Umstellung erforderte jedoch eine Entschwärzungsanlage.
41. Die gleiche strategische Entscheidung muss in Bezug auf die Oberflächenveredelung des Papiers getroffen werden. Eine Papiermaschine, die eine höhere Papiersorte als Zeitungsdruckpapier herstellt, ist entweder mit einem Superkalander oder einer Streichmaschine zur Oberflächenveredelung ausgerüstet. Eine mit einem Superkalander

ausgerüstete Papiermaschine kann entweder SC oder Zeitungsdruckpapier herstellen. Eine Maschine mit einer Streichanlage kann CMR und Zeitungspapier herstellen, hierbei handelt es sich jedoch um eine sehr ungewöhnliche Verbindung¹⁵. Eine Papiermaschine, die kalandriertes Papier herstellt, kann jedoch kein gestrichenes Papier fertigen. Der Grund liegt darin, dass bei der Umstellung ein Kalandrierer anstelle einer Streichmaschine verwendet werden muss. Neben den hohen Kosten für beide Anlagen (10 % und mehr der Kosten einer Papiermaschine) wäre es sehr zeitaufwendig, die notwendigen Änderungen vorzunehmen. In Anbetracht der Tatsache, dass die Investitionen umfangreich sind, und die Einsatzdauer der Maschinen zwanzig Jahre und länger beträgt, hat eine Entscheidung zur Investition in eine bestimmte Technik kritische Folgerungen sowohl hinsichtlich der Kostenstrukturen als auch der Positionierung im Markt.

Investitionsprozesse

42. In der Druckpapierindustrie zählen die Investitionsentscheidungen zu den wichtigsten strategischen Wahlvariablen. Allgemein sind die Expansionsmöglichkeiten durch die vergangenen Investitionsentscheidungen des Anbieters, die technischen Möglichkeiten und die zukünftige strategische Entwicklung eingeschränkt. Die Investitionsprozesse ähneln sich im Zeitungspapier- und im Zeitschriftenmarkt. Die Kapazitätserweiterungen erfolgen in der Regel in dreierlei Weise: i) Erweiterung der Kapazität bestehender Anlagen durch geringfügige Änderungen, ii) Erweiterung bestehender Anlagen durch Umbau oder Ausbau und iii) Bau neuer Anlagen. Geringfügige Änderungen können an jeder Papiermaschine vorgenommen werden und führen in der Regel zu einer Kapazitätssteigerung von 1 % jährlich. Der Einbau einer neuen Anlage geht häufig mit der Schließung der alten, ineffizienten Anlage einher.
43. In der kapitalintensiven Druckpapierindustrie lassen sich die Investitionen wie folgt definieren:
- (a) umfangreich, weil eine neue Maschine in der Regel eine Kapazität von 250 000 bis 300 000 t hat, was bis zu 3 % der europäischen Nachfrage entspricht;
 - (b) kostenaufwendig, nämlich 300 bis 500 Mio. EUR für den Bau einer neuen Anlage, zwischen 20 und 100 Mio. EUR für den Ausbau und Umbau bestehender Anlagen.
44. Aus diesem Grund erfolgen die Investitionen in neue Kapazitäten in der Regel in großen und unregelmäßigen Schüben. Bei den Beschlüssen über den Umfang und Zeitplan der Investitionen werden in der Regel das vorhandene Verhältnis zwischen Kapazität und Nachfrage, die bereits von anderen getroffenen Investitionen, die langfristigen Wachstumsentwicklungen des Marktes (der neue Kapazitäten langsam aufnimmt) und vor allem die Ziele des Investors hinsichtlich der Rentabilität seiner Investition berücksichtigt. Außerdem entsteht ein bestimmter Verzug zwischen der Ankündigung eines Investitionsvorhabens, der verbindlichen Festlegung und der tatsächlichen Verwirklichung. Die Frist zwischen der Festlegung und der tatsächlichen Verwirklichung schwankt allgemein zwischen einem Jahr und zwei Jahren.

¹⁵ In Europa ist offenbar nur eine dieser Maschinen mit einer Kapazität von 150 000 t im Einsatz, die von Perlen Papier im Jahr 2000 installiert wurde.

Die Anbieter und die Struktur der Druckpapierindustrie

45. In den vergangenen Jahren war die europäische Zellstoff- und Papierindustrie durch ein hohes Maß an horizontaler Konzentration und vertikaler Integration vor allem nach den Fusionen zwischen UPM und Kymmene im Jahr 1995 und zwischen Stora und Enso im Jahr 1998 gekennzeichnet.
46. Gegenwärtig ist die europäische Druckpapierindustrie ziemlich konzentriert. Nach den Angaben der Parteien kontrollieren die wichtigsten fünf Anbieter beinahe [70-80 %]* des Marktes für Zeitungsdruckpapier und die vier wichtigsten Anbieter beinahe [70-80 %]* des Marktes für holzhaltiges Zeitschriftenpapier bezogen auf die Kapazität und [60-70 %]* bzw. [70-80 %]* bezogen auf den Absatz. Außerdem ist die Anzahl der in der Druckpapierindustrie tätigen Unternehmen begrenzt.
47. Obwohl CEPIPRINT, der Verband der europäischen Druckpapierhersteller offiziell 48 Unternehmen umfasst, beträgt die tatsächliche Mitgliederzahl bezogen auf die Anzahl der unabhängigen Unternehmensgruppen lediglich 14. Die Kommission hat andere Papierhersteller ausgemacht, die Zeitungspapier oder holzhaltiges Zeitschriftenpapier in kleinen Mengen anbieten können, diese verfügen jedoch nur über einen Produktionsstandort und sind deshalb keine Marktakteure. Dieser Wirtschaftszweig umfasst insgesamt 19 Hersteller in Europa. Hierzu zählen zwei Unternehmen, die Tochtergesellschaften nicht europäischer Gruppen sind, nämlich Sappi Europe - eine Tochtergesellschaft der südamerikanischen Gruppe Sapi - und ein wichtiger Hersteller von gestrichenem mechanischem Papier sowie Marktführer in Europa bei holzfreien gestrichenen Papieren. Der kanadische Papierhersteller Abitibi hat in Großbritannien die Tochtergesellschaft Abitibi-Bridgewater Paper, auf die rund [$<5\%$]* der Europäischen Zeitungspapierkapazität entfällt.
48. Die Anbieter können anhand von drei Elementen wie folgt eingeteilt werden: Erstens nach ihrer Größe, zweitens nach dem Ausmaß ihrer horizontalen Integration und schließlich nach dem Ausmaß der vertikalen Integration. Erstens bestehen erhebliche Größenunterschiede zwischen den Marktteilnehmern. Es gibt einige sehr kleine Anbieter, auf die weniger als 1 % der Kapazität des gesamten europäischen Zeitungsdruck- bzw. Zeitschriftenpapiermarktes entfällt; im Markt sind aber auch enthält auch globale Anbieter und einige mittelgroße Unternehmen tätig. Die Marktteilnehmer können auch nach dem Ausmaß ihrer horizontalen Integration unterschieden werden. Es gibt einige Überschneidungen zwischen dem Druckpapiergeschäft und anderen damit verbundenen Tätigkeiten. Offenbar ist eine Anzahl von Unternehmen auch in den Märkten für hochwertiges Papier, Pappe und Tissuepapier tätig. Schließlich weisen die Anbieter Unterschiede beim Ausmaß ihrer vertikalen Integration auf. Während einige Papierhersteller ihren Rohstoff- und Energiebedarf auf dem Markt erwerben müssen, sind andere im Besitz von Wäldern, Zellstoffwerken, Anlagen zur Papierverwertung rückgewinnen und von Kraftwerken. Anhand dieser drei Bestandteile lassen sich die Unterschiede zwischen den Anbietern festmachen.
49. Die Kommission hat in ihrer Untersuchung eine Gruppe sehr kleiner Marktteilnehmer ausgemacht, denen bestimmte Merkmale zu eigen sind. Diese Gruppe besteht aus den fünf Unternehmen Dresden Papier, Leipa Gruppe, Lenk, Regeno Papier, Robert Cordier, Perlen Papier und Steinbeis Temming Papier. Sie haben in der Regel nur eine oder höchstens zwei Papiermaschinen und einen Marktanteil von jeweils weniger als 1 %. Sie sind überwiegend in Deutschland, dem größten europäischen Einzelmarkt angesiedelt, bedienen mit Vorrang ihre Kunden vor Ort, und tätigen zuweilen auch grenzüberschreitende Verkäufe. Die meisten dieser flexiblen und kundenorientierten Unternehmen befinden sich im Privatbesitz. In ihren

Herstellungsprozessen verwenden sie in der Regel rückgewonnenes Papier und kein Holz. Schließlich sind sie überwiegend horizontal orientiert, d.h. die Hersteller von Zeitungspapieren stellen häufig auch Pappe und die Hersteller von Zeitschriftenpapier häufig auch Feinpapier her.

50. Die übrigen Marktteilnehmer bieten je nach Kerngeschäft ein kontrastreiches Bild: Während einige Hersteller sich ausschließlich oder überwiegend auf Zeitungs- und Zeitschriftenpapiere konzentrieren, sind die Druckpapiere bei anderen nur ein zweitrangiges Geschäft nach den Zellstoff- und Papiertätigkeiten. Angesichts der zunehmenden Spezialisierung der großen Hersteller in der Papier- und Pappeindustrie stellt Druckpapier nur für einige Unternehmen ein Kerngeschäft dar.
51. Hinsichtlich der Größe lässt sich eine Reihe großer weltweit und europaweit tätiger Unternehmen in der Druckpapierindustrie ausmachen, nämlich Stora-Enso, Norske Skog, UPM-Kymmene, M-Real/Myllykoski, SCA, Abitibi und Sappi. Diese Weltunternehmen haben jedoch unterschiedliche strategische Schwerpunkte und sollten einzeln gesehen werden, da sie keine ähnlichen Marktanteile erreichen. Abitibi und Sappi sind europäische Tochtergesellschaften internationaler kanadischer und südamerikanischer Gruppen mit eigenen Produktionsstätten in Europa. Ihre Marktanteile im EWR bei Zeitungs- und holzhaltigem Zeitschriftenpapier sind beschränkt. Während der Anteil von Sappi [$<5\%$]* beträgt, beläuft er sich bei Abitibi auf [$0-10\%$]*, wenn man die Einfuhren aus Kanada einbezieht. SCA, das zwar mehr als 38 000 Beschäftigte in mehr als 40 Länder zählt, ist nicht überwiegend im Bereich der Druckpapiere tätig. Auf die Hygieneprodukte und die Verpackungstoffe von SCA entfallen jeweils 46 und 37 % seines Gesamtumsatzes¹⁶. SCA hat einen europäischen Marktanteil von zwischen [$5-10\%$]* bei Zeitungspapier und von [$<5\%$]* bei holzhaltigem Zeitschriftenpapier. Schließlich sind M-Real und Myllykoski mehrfach miteinander strukturell verbunden, so dass die beiden Unternehmen von den Marktteilnehmern als eine Einheit angesehen werden, und auch von den Anmeldern in ihren Formblättern CO als solche bezeichnet werden. M-Real hält 35 % der Anteile an Myllykoski Paper, eine Tochtergesellschaft der Tochter Myllykoski, die sich im gemeinsamen Besitz mit dem deutschen Hersteller Albruck befindet. Auf diese beiden Gemeinschaftsunternehmen entfallen rund [...] t Anteil an holzhaltigem Zeitschriftenpapier entsprechend [$5-10\%$]* des Marktes. Außerdem unterhalten sie über M-Real Alliance eine 100 % Tochtergesellschaft von M-Real ein gemeinsames Absatz- und Vertriebsnetz¹⁷. Im Jahresbericht von M-Real, ist hierzu Folgendes zu lesen: "Die Papiergruppe von Metsä-Serla ist gemeinsam mit Myllykoski der drittgrößte Hersteller von gestrichenem Zeitschriftenpapier in Europa"¹⁸. Myllykoski ist auf dem Zeitungspapiermarkt sowohl in Europa als auch in den USA tätig, wo sein Marktanteil unter 5 % liegt; M-Real ist der erste und größte Hersteller von Feinpapier in Europa und ist bei Zeitschriftenpapier nur in beschränktem Maße tätig rund [...] kt LWC-Kapazität in einem Werk in Finnland und rund [...] kt Kapazität bei WFC). Aus diesen Gründen können die beiden Unternehmen für die Zwecke dieser Entscheidung als eine Geschäftseinheit angesehen werden.

¹⁶ Siehe: www.sca.se und *Pulp & Paper International*, Juni 2001, S. 23.

¹⁷ Sowohl die Produktions-Gemeinschaftsunternehmen als auch die Vertriebsvereinbarung wurden der Kommission am 4. März 1996 gemeldet (Sache IV/350931 Metsä-Serla + Myllykoski). Die Kommission versandte ein Verwaltungsschreiben in dieser Sache am 8. Mai 1996.

¹⁸ Jahresbericht M-Real 2000, S.13.

52. Ein gemeinsames Merkmal dieser weltweit tätigen Unternehmen ist ihr Maß an vertikaler Integration. Dies kann man z.B. an Stora Enso Norske Skog ablesen. Als integriertes Unternehmen ist Stora Enso in der Lage, einen spürbaren Anteil seines Rohstoffbedarfs intern zu decken und damit die Kontinuität seiner Produktion zu gewährleisten. Dem Unternehmen gehören rund 2,6 Mio. ha Forsten in Finnland und Schweden, rund 0,3 Mio. ha in den Vereinigten Staaten sowie größere Forstgebiete in Kanada und Portugal. Die Kraftwerke bei den Papierwerken von Stora und Enso liefern rund 40 % des Strombedarfs dieses Unternehmens¹⁹ Norske Skog hat die Tochtergesellschaft Norske Skog Supply gegründet, die mit der Lieferung der Rohstoffe Holz oder rückgewonnenem Papier, Energie und sonstiger Verbrauchsstoffe betraut ist. Schließlich ist OY Metsä Botnia AB, an der M-Real zu 46 % und UPM-Kymmene zu 47 % beteiligt sind, ein strategisches Ressourcenunternehmen, dessen Hauptaufgabe darin besteht, eine störungsfreie Belieferung mit Zellstoff zu Marktbedingungen an die Eigentümer M-Real und UPM-Kymmene zu gewährleisten.
53. Die übrigen Anbieter von Zeitschriftenpapier sind eine Gruppe von Unternehmen mit europäischem Schwerpunkt und in der Lage, Kunden im gesamten EWR zu beliefern und einen Teil ihrer Produktion auszuführen. Ihre Produktionsstandorte sind jedoch auf Europa beschränkt. Die Kommission hat folgende Unternehmen mit Europaschwerpunkt ermittelt: Burgo, Haindl, Holmen, Matussière et Forest und Palm. Diese Unternehmen bilden keine homogene Gruppe. Burgo, Holmen und Matussière weisen ein hohes Maß an vertikaler Integration auf, ihnen gehören Kraftwerke, die den zur Produktion erforderlichen Strom liefern. Außerdem sind sie auch in der Lieferung mit Rohstoffen (Holz und rückgewonnenem Material) tätig. Sie greifen nicht ausschließlich auf Holz zurück, vielmehr verwenden sie in einigen ihrer Werke auch entschwärzten Zellstoff. Haindl und Palm verwenden jedoch überwiegend oder ausschließlich rückgewonnenes Papier. Während sich Burgo auf Zeitschriftenpapier konzentriert, stellen Holmen und Palm überwiegend Zeitungsdruckpapier her. Holmen und Burgo sind mittelständische in Gesamteuropa tätige Unternehmen, während es sich bei Matussière und Palm um kleine Unternehmen handelt, die sich auf ihren jeweiligen Heimatmarkt konzentrieren.
54. Einige Entwicklungen zeigen, dass sich Holmen auf den Zeitungspapiermarkt festgelegt hat. Sein Marktanteil ist im vergangenen Jahrzehnt gleichmäßig gestiegen und hat die Kluft gegenüber Norske Skog geschlossen. Holmen hat sich auf Investitionsvorhaben festgelegt, die es in die Nähe von Norske Skog bringen werden. Das erste Vorhaben betrifft den Einbau einer neuen Maschine in Hallsta, mit der hochverbessertes Zeitungspapier hergestellt werden soll, und die die alte PM 11-Zeitungsdruckmaschine ersetzt (Nettozunahme [...]*)²⁰. Das zweite Vorhaben betrifft den Einbau einer Standard-Zeitungsdruckmaschine, die Ende 2003 oder Anfang 2004 die Produktion aufnehmen soll und die Kapazität von Holmen um weitere [...]*)t erhöhen wird. Mit dieser zusätzlichen Nettokapazität von [...]*)t wird Holmen einen Anteil an der europäischen Gesamtkapazität von [10-15 %]* im Jahr 2003 erzielen²¹.

¹⁹ Siehe: www.storaenso.com.

²⁰ Jim Kenny: "Searching for Stability", In PPI, Juni 2001, S. 41.

²¹ Es ist möglich, bei vorhandenen Anlagen die Kapazität um weitere 1 % jährlich zu steigern, indem man die Durchlaufgeschwindigkeit leicht erhöht oder fortlaufend kleinere Verbesserungen in den Herstellungsvorgängen der Papiermaschine vornimmt. Geringfügige Verbesserungen an vorhandenen Anlagen

55. Somit sind die wichtigsten Anbieter auf dem Zeitungspapiermarkt UPM-Kymmene, Stora Enso, Norske Skog, Haindl und Holmen, weitere Anbieter sind SCA, M-Real/Mylykoski, und Palm. Auf dem Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers sind die Spitzenanbieter UPM-Kymmene, Stora Enso, Haindl, und M-Real/Mylykoski; die übrigen Anbieter bestehen im Wesentlichen aus SCA, Burgo, Sappi, und Norske Skog. Dabei werden M-Real/Mylykoski und Norske Skog je nach Markt entweder als Spitzenanbieter oder als Nebenanbieter angesehen.

Merkmale der Nachfrager

56. Die Abnehmer von Zeitungspapier und holzhaltigem Zeitschriftenpapier sind im Wesentlichen die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die Hersteller und Einzelhändler von Katalogen, die Abnehmer von Spezialpapier, der Papierhandel und die Druckereibetriebe.

57. Die Kunden beziehen zwar ihr Papier für unterschiedliche Zwecke, wählen dabei jedoch innerhalb ein und derselben Palette von Papiersorten. Die unterschiedlichen Sorten von Druckpapier werden gemäß ihrem Grammgewicht, dem Remissionsgrad und dem vorgesehenen Druckvorgang ausgewählt. Die einzelnen Gruppen umfassen jeweils eine Reihe von zu erzielenden Druckqualitäten, die sich nach dem Aussehen und dem Anfühlen des gedruckten Produkts unterscheiden.

58. Der Markt zeichnet sich durch eine große Anzahl Kunden, darunter nur wenige Großabnehmer, aus. Auf einige Verlage wie Axel Springer entfällt ein erheblicher Teil der Nachfrage von bis zu 5 %. Der Großteil der Nachfrage ist jedoch zersplittert und geht von den Regionalzeitungen und Spezialzeitschriften aus.

Aushandlung von Preisen und Preispolitik

59. Obwohl es sich um ein Massengut handelt, liegt dem vorherrschenden Marktmechanismus für Druckpapier kein öffentlicher Austausch zugrunde. Es gibt zwar einen Spotmarkt, auf dem die Unternehmen ihren Bedarf decken können, der vorherrschende Marktmechanismus besteht jedoch aus Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Kunden über eine bestimmte Lieferzeit von üblicherweise einem Jahr. Gemäß den von den Parteien vorgelegten Kopien derartiger Vereinbarungen kann in den Lieferverträgen Folgendes vereinbart werden:

- die Menge des zu liefernden Papiers sowie seine Sorte und Dicke
- die Preise und möglichen Preisnachlässe
- die Lieferbedingungen, Logistik und Verpackung
- die Anforderungen an die Qualitätskontrolle und Umweltauflagen
- die Zahlungsbedingungen

60. Die Verträge sind unternehmensspezifisch und betreffen einzelne Aufträge. Ihre Dauer schwankt zwischen drei Monaten und mehreren Jahren, ist allgemein aber auf ein Jahr beschränkt, während die Lieferfrequenz während eines Jahres gemäß der Nachfrage schwanken kann. Die Preise werden allgemein für ein Kalenderjahr ausgehandelt. Es ist

werden von allen Wettbewerbern vorgenommen. Dadurch ändern sich aber nicht die Marktanteile, weshalb diese Verbesserungen bei der Ermittlung der zukünftigen Marktanteile außer Acht gelassen werden können.

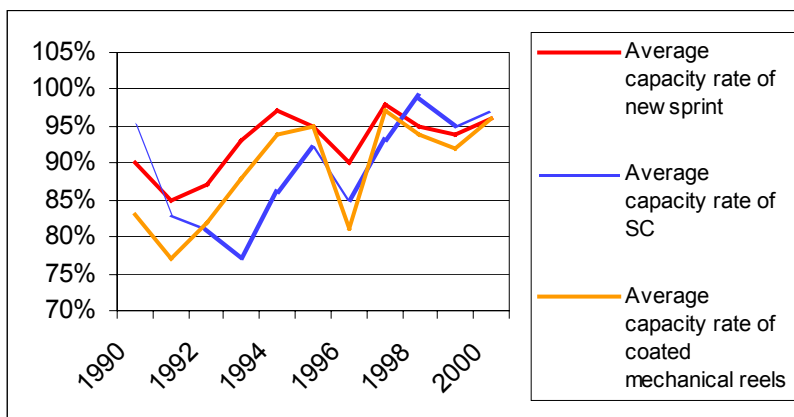
nicht unüblich, dass die Verträge im Verlaufe eines Jahres bei einem spürbaren Rückgang der Nachfrage neu ausgehandelt werden.

61. Die Kunden sind bestrebt, ihre Belieferung über langfristige und stabile Geschäftsbeziehungen mit den größten Lieferanten durch Langfristverträge (es gibt Beispiele für Dreijahresverträge) hinsichtlich Menge und Produktpalette zu sichern. Im Rahmen von Kurzfristverträgen von weniger als einem Jahr sind die Kunden bestrebt, für einen Teil ihrer Lieferungen günstigere Preise mit kleineren Anbietern und möglicherweise Herstellern von außerhalb des EWR zu erwirken.
62. Die Verhandlungen zwischen den Lieferanten von Druckpapier und ihren Kunden erfolgen auf eine besondere Weise. Die Untersuchung der Kommission hat ergeben, dass die Kunden grundsätzlich auf mehrere Lieferquellen zurückgreifen. Diese Strategie erlaubt es ihnen, ein gewisses Maß an Sicherheit und Regelmäßigkeit ihrer Lieferungen zu gewährleisten, die gesamte Palette an Papiersorten und erforderlichen Qualitäten zu erhalten und ihre Verhandlungsmacht zu stärken. Aus Sicht der Kunden ist es offenbar nur in der Gegenüberstellung mit einer Reihe von Lieferanten möglich, die Markttransparenz zum Zeitpunkt der Verhandlungen zu erhöhen.
63. Die Kunden wenden eine ausgefeilte Verhandlungsstrategie an. Nach der internen Ermittlung ihres Bedarfs nach Mengen und Papiersorten machen sie sich im Markt kundig hinsichtlich Zellstoffpreisen, Auslastungsquoten und Kapazitäten, um die Sachzwänge bei den Herstellern und deren Kostenstrukturen zu ermitteln. Das wichtigste Verhandlungsinstrument besteht aus der Gegenüberstellung konkurrierender Angebote der Hersteller. Obwohl die Kunden erklärt haben, dass sie ihren Verhandlungspartnern nicht mitteilen, welcher Wettbewerber ein günstiges Angebot abgegeben hat, teilen sie doch eindeutig mit, wann bessere Preise erzielt werden können.
64. Für die Kunden ist eine beständige Belieferung unerlässlich. Im Gegensatz zu den Papierherstellern ist es den Zeitungsherausgebern nicht möglich, ihre Produktion stillzulegen und eine Tageszeitung oder ein Wochenblatt für eine bestimmte Zeit nicht zu veröffentlichen. Wenn ihr Papierbedarf nicht vollständig gedeckt ist, haben sie nur die Wahl, die Seitenzahl oder die Auflage zu verringern, was im Herbst des Jahres 2000 erfolgt ist. Beides hat schädliche Auswirkungen auf die Werbeeinnahmen, weil es Irritationen bei den Lesern hervorruft und die Verhandlungsmacht der Herausgeber weiter schwächt. Aus diesen Gründen haben einige Kunden Beschwerde gegen die Übernahme von Haindl eingelegt.
65. Das Gleichgewicht der Macht hat in der Vergangenheit je nach Marktzyklus geschwankt. Bei guter Nachfrage und damit geringen Kapazitätsüberschüssen stehen die Kunden unter Druck, ausreichend Papier für ihre Produkte aufzutreiben. Da ihre Verhandlungsmacht in einer solchen Lage zurückgeht, müssen sie höhere Preise hinnehmen.
66. Bei niedriger Nachfrage stehen die Papierhersteller ihrerseits unter Druck, eine gewinnbringende Kapazitätsauslastung zu erzielen. Da die Zellstoff- und Papierindustrie sehr kapitalintensiv mit je nach Hersteller hohen Festkosten von zwischen 45 und 55 % ist, ist eine Auslastungsquote von mehr als 90 % erforderlich, um gewinnbringend wirtschaften zu können. Bei niedriger Nachfrage oder überschüssigen Kapazitäten haben die Kunden eine größere Gegenmacht und sind in der Lage, niedrigere Preise zu erzielen.
67. Es wurde jedoch von einigen Kunden berichtet, dass die bestmögliche Strategie für die Lieferanten, einem Preisdruck zu widerstehen, in einer vorübergehenden Stilllegung der Produktion besteht. Als Bestandteil der Lieferstrategie können Ausfallzeiten die Lieferanten

in die Lage versetzen, durch niedrigere Lieferungen ihre Preise auf einer bestimmten Höhe zu halten.

Der Wirtschaftszweig im vergangenen Jahrzehnt

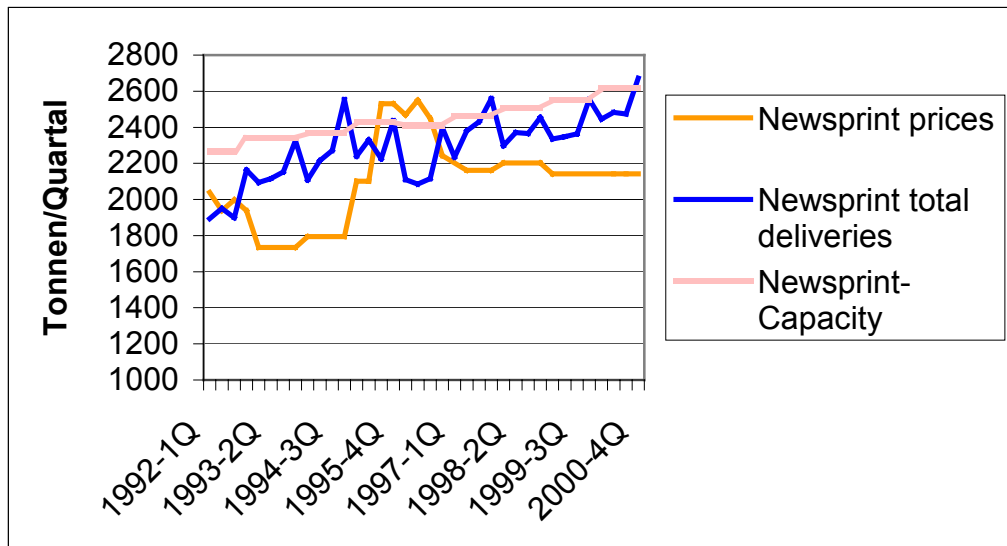
68. Die Nachfrage nach Zeitungspapier richtet sich im Wesentlichen nach dem Werbeumfang, der wiederum den Umfang des Herausgeberteils und schließlich die Seitenzahl beeinflusst. Da die Werbung besonders konjunkturabhängig ist, folgt die Nachfrage nach Druckpapier in der Regel der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung. Die Papierindustrie war immer durch zyklische Schwankungen gekennzeichnet. In den vergangenen zehn Jahren kam es im Jahr 1995 und im Jahr 2000 zu einer Nachfragespitze, auf die jeweils ein Nachfragerückgang folgte. Diese Konjunkturzyklen bedingen eine hohe Schwankungsbreite der Preise innerhalb eines Zyklus. So erhöhten sich im Jahr 1995 die Preise um zwischen 25 bis 35 %, woraufhin im Jahr 1997 ein Rückgang von zwischen 15 bis 20 % erfolgte.
69. Da zwischen der Feststellung des Bedarfs nach zusätzlichen Kapazitäten und der Errichtung neuer Kapazitäten normalerweise zwei Jahre verstreichen und die Expansionspläne üblicherweise bei einer guten Geschäftslage umgesetzt werden, entsteht häufig ein Missverhältnis zwischen der installierten Kapazität und der Nachfrage. Abbildung 1 zeigt die Marktschwankungen zwischen den Zeiträumen einer vollständigen Kapazitätsauslastung - in der Regel um 95 % oder darüber - und Zeiten überschüssiger Kapazitäten. So lagen z.B. in den Jahren 1991 und 1996 die Kapazitätsauslastungsraten bei 85 bzw. 90 %. In der Kapazitätsauslastungsrate und der Preishöhe spiegelt sich das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage wider. Vor allem die Zeiten einer niedrigen Nachfrage oder überschüssigen Kapazität sind mit einem Preisrückgang verbunden. Langfristig ergibt sich die Rentabilität dieses Wirtschaftszweiges aus dem Verhältnis zwischen der installierten Kapazität zur Nachfrage. Wie aus Abbildung 2 ersichtlich haben sich die Preise seit 1998 nicht verändert. Im Gegensatz zu vorangehenden Zeiträumen insbesondere Anfang der 90er Jahre ging auf sie kein Druck durch die Hinzufügung neuer Kapazitäten aus. Neue Kapazitäten wurden nämlich im Einklang mit der gestiegenen Nachfrage hinzugefügt.



Average capacity rate of new sprint = Durchschnittliche Kapazitätsauslastungsrate bei Druckpapier
 Average capacity rate of SC = Durchschnittliche Kapazitätsauslastungsrate bei SC-Papier
 Average capacity of coated mechanical reels = Durchschnittliche Kapazitätsauslastungsrate bei gestrichenen mechanischen Rollen

Abbildung 1: Kapazitätsauslastungsrate
Quelle: CEPIPRINT

70. Abbildung 2 stellt die zyklischen Schwankungen des Druckpapiermarktes in den vergangenen zehn Jahren dar. Die Angaben gelten auch für den Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers.



Newsprint prices = Zeitungspapierpreise
 Newsprint total deliveries = Zeitungspapierlieferungen
 Newsprint-Capacity = Zeitungspapierkapazitäten

Abbildung 2: Zyklische Schwankungen bei Zeitungspapier auf EWR-Ebene
 Quelle: CEPIPRINT

71. Bei der langfristigen Entwicklung der Kapazitäten im Markt für Zeitungsdruckpapier bis zum Jahr 2003 bestand bis zum Frühjahr 2001 der Eindruck, dass die neu auf den Markt kommenden Maschinen von Myllykoski, Stora Enso und Holmen sowie die Umbauten und kleinen Verbesserungen bei den vorhandenen Anlagen sich im Einklang mit der Nachfrage entwickeln und damit das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage stabilisieren würden. Auf EWR-Ebene wird langfristig mit einer jährlichen Zunahme der Nachfrage nach Zeitungsdruckpapier von rd. 2 % gerechnet. Bis März 2001 ging auch CEPIPRINT von dieser Zahl für den Zeitraum bis 2003 aus²². Die jüngsten Entwicklungen beim allgemeinen Geschäftsklima haben jedoch zu erheblichen Berichtigungen bei den Vorhersagen für die Nachfrage nach Druckpapier geführt und könnten kurzfristig bewirken, dass mehr Kapazitäten installiert werden als der Markt aufnehmen kann.

72. Einige Kunden waren der Auffassung, dass die Lieferanten ihre Preise halten können, indem sie ihre Produktion an den Rändern verringern, so dass diese geringer zunimmt als das Nachfragewachstum, insbesondere durch marktbezogene Ausfallzeiten. Dies würde das Angebot knapp halten und die Preise nach oben treiben. Jukka Härmälä, der Vorstandsvorsitzende von Stora Enso, hat hierzu Folgendes geäußert: *"Stora Enso hat sich auf marktbezogene Ausfallzeiten festgelegt. Wir haben im ersten Quartal dieses Jahres 205 000 t aus dem Markt genommen und wir werden im Verlaufe des Jahres ebenso handeln, falls dies erforderlich würde."*²³ Juha Niemelä, der Vorstandsvorsitzende von UPM

²² CEPIPRINT Demand – Supply Report Newsprint and Magazine Paper Grades 2001-2003, März 2001, S. 4.

²³ R. James: Stora Enso aims to be leader of the pack; PPI Juni 2001, S. 29.

Kymmene, hat sich hierzu ähnlich geäußert: *"Wir sollten nicht darauf abzielen, unsere Maschinen ständig voll auszulasten."*²⁴ (D.h., Ausfallzeiten bei der Produktion zu nehmen.)

73. Um ihre Behauptung zu untermauern, haben die Kunden darauf hingewiesen, dass im Jahr 2000 die Herausgeber nicht die erforderlichen Zeitungspapiermengen erhielten, so dass ihnen in einigen Fällen sogar tatsächlich bestellte Mengen vorenthalten wurden. Während die Zeitungspapierpreise zwischen 1997 und 2000 unverändert blieben, stiegen sie im Jahr 2001 um beinahe 20 % gegenüber dem Vorjahr²⁵. Ähnliches lässt sich für holzhaltiges Zeitschriftenpapier feststellen, wo die Preise bis Ende des Jahres 2000 um 10 bis 20 % gestiegen waren. Das Jahr 2000 mag zwar ein außergewöhnliches Jahr sein, das nicht als Bezugsgrundlage dienen kann, es zeigt jedoch, wie sich die Dinge bei einem knappen Angebot entwickeln.

2. Gemeinsame Marktbeherrschung

Allgemeines

74. Die gemeinsame Marktbeherrschung geht in der Regel mit der gemeinsamen Ausübung von Marktmacht durch die stillschweigende Abstimmung des Marktverhaltens einer Gruppe von Unternehmen einher.
75. Die Kommission hat untersucht, ob die beiden vorgesehenen Zusammenschlüsse zur Begründung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung²⁶ in den Märkten für Zeitungspapier und holzhaltiges Zeitschriftenpapier durch eine als Spitzenanbieter bezeichnete Untergruppe großer Unternehmen führen würden.
76. Bei ihrer Untersuchung hat die Kommission die gleiche Analyse wie in vergangenen Fällen einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung, z.B. in der Entscheidung 92/553/EWG (IV/M.190 - *Nestlé/Perrier*)²⁷, der Entscheidung 97/26/EG (IV/M.619 - *Gencor/Lonrho*)²⁸ und der Entscheidung 2000/276/EC (IV/M.1524 - *Airtours/First Choice*)²⁹ vorgenommen. Dabei hat die Kommission vor allem Folgendes untersucht:
- (a) die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Wettbewerb;
 - (b) ob sich der Markt wegen seiner Gegebenheiten für eine stillschweigende Abstimmung eignet;
 - (c) die Nachhaltigkeit der Abstimmung, d.h.:

²⁴ R. James: UPM Kymmene stays cool when the heat is on, PPI Juni 2001, S. 16.

²⁵ Siehe PPI This Week, Band 23, Nr. 23 vom 11. Juni 2001.

²⁶ Die Begriffe gemeinsame und oligopolistische Marktbeherrschung werden in dieser Entscheidung synonym verwendet.

²⁷ ABl. L 356 vom 5.12.1992, S. 1.

²⁸ ABl. L 11 vom 14.1.1997, S. 30.

²⁹ ABl. L 93 vom 13.4.2000, S. 1.

- (i) ob einer der Spitzenanbieter angesichts der Fähigkeiten und Anreize der Nichtabweichler zu einem Gegenschlag die Fähigkeit und Anreize hat, von dem abgestimmten Ergebnis abzuweichen und
- (ii) ob die Abnehmer / kleinen Marktteilnehmer / Neuzugänger die Fähigkeit und den Anreiz haben, die Spitzenanbieter in ihrem wettbewerbswidrigen Verhalten herauszufordern.

Außerdem hat die Kommission die Merkmale des Wettbewerbs in der Vergangenheit untersucht.

77. Zur Ermittlung einer gemeinsamen Marktbeherrschung müssen deshalb eine Reihe von Elementen geprüft werden. Um zu ermitteln, ob sich ein Markt für die gemeinsame Marktbeherrschung eignet, müssen eine Reihe von Merkmalen dieses Marktes untersucht werden. Diese Merkmale werden zwar häufig in Form einer Liste aufgestellt, müssen jedoch einzeln untersucht und daraufhin insgesamt und nicht in Form einer Prüfliste bewertet werden.

Merkmale des Marktes

78. Die Druckpapierindustrie ist durch langfristigen Wettbewerb bei den Kapazitäten und kurzfristigen Wettbewerb bei den Preisen im Falle von Kapazitätsengpässen gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass in diesen Märkten die Kapazitätsauslastung und die durchschnittliche Nachfrage den langfristigen Durchschnittspreis bestimmen, während die kurzfristige Nachfrage den kurzfristigen Preis bei der jeweiligen Kapazitätshöhe bestimmt. Die Märkte für Zeitungspapier und für holzhaltiges Zeitschriftenpapier weisen sehr ähnliche Merkmale auf, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

79. Einheitlichkeit des Produkts: Zeitungspapier und die wichtigsten Sorten von holzhaltigem Zeitschriftenpapier können als homogene Produkte angesehen werden, obwohl einige Schwankungen bei den verschiedenen Papiersorten vorkommen. Diese Produkthomogenität wird durch die Tendenz zu einer gewissen Normierung bei der Preisbildung zwischen den verschiedenen Qualitäten bestätigt. Bei Zeitungspapier und holzhaltigen Zeitschriftenpapier bestehen genau definierte Qualitätsnormen, die von sämtlichen Anbietern eingehalten werden. So ist z.B. 45 g/m² bei Zeitungspapier die Referenzqualität. Diese Qualität dient als Maßstab für die Ermittlung der Preise der anderen Qualitäten.

80. Stabilität der Marktanteile: Wie aus den nachstehenden Schaubildern hervorgeht, gab es eine bestimmte Schwankungsbreite bei den Marktanteilen der Spitzenanbieter in den Märkten für Zeitungspapier bzw. holzhaltiges Zeitschriftenpapier. Die Schwankungen bei den Marktanteilen sind bei holzhaltigem Zeitschriftenpapier beschränkt und bei Zeitungspapier ausgeprägter. So hat Holmen z.B. seine Marktanteile im Druckpapiermarkt in den vergangenen vier Jahren spürbar erhöhen können. Wie von UPM Kymmene ausgeführt, sind die Marktanteile in der Druckpapierindustrie in hohem Maße durch die Kapazitätsanteile bestimmt und "... sind erhebliche kurzfristige Schwankungen bei den Marktanteilen aufgrund der Merkmale dieses Wirtschaftszweiges ausgeschlossen³⁰. Die Kommission erkennt zwar ein gewisses Maß an Instabilität bei den Marktanteilen insbesondere der Hersteller von Zeitungspapier an, geht jedoch davon aus, dass diese Schwankungen eine

³⁰ Quelle: UPM-Kymmene, Erwiderung auf die Beschwerdepunkte, S. 58.

Gesamtstabilität bei den jeweiligen Marktanteilen der größten Anbieter nicht ausschließen müssen.

[...]*

Abbildung 3: Marktanteile im Zeitungspapiermarkt
Quelle: Erwidern der Parteien und der Wettbewerber

[...]*

Abbildung 4: Marktanteile bei holzhaltigen Zeitschriftenpapier
Quelle: Erwidern der Parteien und der Wettbewerber

81. Asymmetrische Marktanteile: Wie auch von den Parteien erwähnt, sind die Marktanteile der Spitzenanbieter nicht unbedingt symmetrisch. So hatte Holmen im Jahr 2000 einen Marktanteil von [10 - 15 %]* beim Absatz von Zeitungsdruckpapier gegenüber [20 - 25 %]* von Stora Enso. In der Vergangenheit hat die Kommission jedoch eine gemeinsame Marktbeherrschung auch in Fällen festgestellt, bei denen die Marktanteile der Oligopolisten nicht voll symmetrisch waren³¹, weil die Asymmetrien in den Marktanteilen in diesen Fällen kein Hindernis für ein stillschweigend abgestimmtes Vorgehen waren. Wegen des Ergebnisses ihrer wettbewerblichen Würdigung macht die Kommission an dieser Stelle keine Aussage darüber, ob die relative Asymmetrie der Marktanteile in diesem Fall unterschiedliche Anreize für die Spitzenanbieter schaffen könnte. Sie wird jedoch in dem nachstehenden Abschnitt "Auswirkungen des Vorhabens" der Frage einer möglichen durch das Zusammenschlussvorhaben bewirkten Zunahme oder Abnahme der Anteilssymmetrie nachgehen.
82. Transparenz bei Kapazitäten, Lieferungen und Erweiterungen: Es haben sich zwei wichtige Kanäle der Information zwischen den Teilnehmern in den Märkten für Zeitungspapier und holzhaltiges Zeitschriftenpapier herausgestellt: Berufsverbände und die Ankündigungen der Papierhersteller.
83. CEPIPRINT ist der Verband der europäischen Druckpapierhersteller, der die Sektoren Zeitungs- und Zeitschriftenpapier innerhalb des Verbandes der europäischen Papierindustrien (CEPI) vertritt. CEPIPRINT ist nach Schweizer Recht in Zürich eingetragen. Seine Mitglieder sind die Hersteller von Zeitungs- und Zeitschriftenpapier in Europa. CEPIPRINT wird von seinen Mitgliederunternehmen finanziert. Zu den Mitgliedern zählen gegenwärtig beinahe sämtliche Hersteller von Zeitungs- und Zeitschriftenpapier in Europa, d.h. 14 unabhängige Unternehmen oder Unternehmensgruppen, denen mehr als 60 Papierwerke und 162 Papiermaschinen in 13 europäischen Ländern gehören. Auf die Mitglieder von CEPIPRINT entfallen mehr als 98 % des Angebots von Zeitungs- und Zeitschriftenpapier im EWR einschließlich der Schweiz. CEPIPRINT erstellt für jede einzelne Papiersorte getrennte Bericht über Lieferungen, Bestellungen, Kapazitäten, Lagerbestände, die Produktion und Stilllegungen. Veröffentlicht werden Zahlenaggregate und keine Werks- oder unternehmensspezifischen Daten. Grundlage sind allgemein die Länderangaben oder in einzelnen Fällen auch die Auslastungsraten und Leerzeiten für sämtliche EWR-Mitgliedstaaten und die Schweiz. CEPIPRINT und PPI veröffentlichen auch Informationen über die angekündigten und verwirklichten Investitionen.

³¹ Siehe z.B. IV/M 1313 – Danish Crown/Vestjyske Slagterier; IV/M.1524 – Aitours/First Choice.

84. Auch die Papierhersteller kündigen zuweilen ihre Investitionspläne für den Bau neuer Papiermaschinen an bestimmten Standorten und ihre Leerzeiten an. Derartige Ankündigungen sind jedoch erst dann als Festlegungen zu verstehen, wenn sie durch Entscheidung des Aufsichtsgremiums bestätigt sind, die zuweilen erst zu einem wesentlich späteren Zeitpunkt ergeht. Auskünfte über Leerzeiten sind auch in öffentlichen Erklärungen einzelner Unternehmen über den Umfang ihrer Ausfallzeiten enthalten, d.h. der aus dem Markt genommenen Kapazitäten. Außerdem werden den Kunden und Lieferanten Informationen über die Leerzeiten mitgeteilt, damit sie diese in ihre Planung einbeziehen können.
85. Unter diesen Voraussetzungen ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, dass im Markt zwar ein gewisses Maß an Gesamttransparenz vorhanden ist, dass es aber bei den Investitionsentscheidungen an Transparenz mangelt, weshalb nicht, wie in den Beschwerdepunkten behauptet, von einer stillschweigenden Abstimmung beim Investitionsverhalten ausgegangen werden kann.
86. Transparenz bei den Durchschnittspreisen: Während bei den durchschnittlichen Transaktionspreisen Transparenz bestehen mag, könnte dies bei den einzelnen Transaktionspreisen nicht der Fall sein. In der Entscheidung Enso/Stora stellte die Kommission fest, dass nach den Aussagen von Enso und Stora geheime Preisnachlässe auf mangelnde Markttransparenz schließen lassen³². Andererseits haben mehrere Kunden darauf hingewiesen, dass ihnen die gegenwärtigen Marktpreise transparent zu sein scheinen. Hierzu kann man sich auf die beiden Veröffentlichungen EUWID³³ und PPI beziehen. In beiden Zeitschriften werden die Preise monatlich für die einzelnen Länder veröffentlicht. Die Abnehmer haben gegenüber der Kommission erklärt, dass diese Veröffentlichungen im Wesentlichen genaue Angaben zur allgemeinen Höhe der Transaktionspreise im Markt enthielten.
87. Die endgültigen Nettopreise sowohl auf dem Markt für Zeitungspapier als auch für holzhaltiges Zeitschriftenpapier werden jedoch in Einzelverträgen festgesetzt, die u.a. häufig rückwirkende Preisnachlässe vorsehen. Die Kommission glaubt deshalb, dass die einzelnen Transaktionspreise eher nicht transparent sind, obwohl bei der durchschnittlichen Höhe der von den verschiedenen Anbietern verlangten Preise ein gewisses Maß an Transparenz besteht.
88. Inelastische und zyklische Nachfrage: Auf den Märkten sowohl für Zeitungspapier als auch für holzhaltiges Zeitschriftenpapier steht den Lieferanten eine kurzfristig inelastische Nachfrage gegenüber, was auch von den Parteien eingeräumt wurde. Die kurzfristige Nachfrage ergibt sich aus der Wirtschaftstätigkeit, die in hohem Maße prozyklisch ist. Außerdem bestimmt sie die kurzfristigen Preise für das jeweils vorhandene Angebot. Die Kommission hat die Nachfrageelastizitäten auf dem Druckpapiermarkt ermittelt und gelangte zu Elastizitäten im Bereich von $[-0,15; -0,3]$ für Zeitungspapier und $[-0,3; -0,6]$ für holzhaltiges Zeitschriftenpapier³⁴. Der Wirtschaftsexperte von Norske Skog legte bei seiner

³² Entscheidung vom 25. November 1998, Ziff. 68; ABl. L 254 vom 29.9.1999.

³³ Europäischer Wirtschaftsdienst; Preisangaben entstammen sowohl den Kunden als auch den Anwendern.

³⁴ Die Kommission hat ein einfaches Modell von Angebot und Nachfrage zugrundegelegt. Die Analyse wurde von Prof. Bruno Jullien der Universität Toulouse durchgeführt. Das Modell besteht aus der Synthese der Arbeiten von Christensen und Caves (1997) und Pesendorfer (2000) über die Zellstoff- und Papierindustrie. Die Nachfrage wurde anhand der zweistufigen kleinsten Quadrate unter Berücksichtigung der Endogenität

Marktanalyse eine noch niedrigere Elastizität von zwischen -0,1 und +0,3 zugrunde. Dies bedeutet, dass ein geringer proportionaler Rückgang des Angebots der entsprechenden Produkte eine höhere Preissteigerung bewirken würde.

89. Kostenstrukturen: Grundsätzlich neigen die Produktionskosten zur Schwankung entsprechend der Größe oder dem Alter der Papiermaschinen oder dem jeweiligen Anteil von variablen und festen Kosten. Die Kommission hat die Kostenstruktur der Spitzenanbieter gestützt auf die Kostenangaben je Maschine für die entsprechenden Werke analysiert³⁵. Um die Grenzkosten zu vergleichen, hat die Kommission deren jeweiligen Anteil an den festen und variablen Kosten ermittelt.
90. Es wurden verschiedene Kostenmessungen geprüft und dabei insbesondere die Messung der durchschnittlichen variablen Kosten von Rohstoff und Energie³⁶. Die Analyse ergibt eine gewisse Streuung sämtlicher durchschnittlicher variabler Kosten in dem Maschinenpark, worin sich die Zusammensetzung verschiedener Generationen von Maschinen widerspiegelt. Insbesondere beeinflusst bei den Zeitungspapiermaschinen das durchschnittliche Betriebsalter die durchschnittlichen variablen Kosten offenbar stärker, als bei den Zeitschriftenpapiermaschinen. Das Alter der Maschinen ist somit in letzterem Markt eine weniger bedeutsame Bezugsgröße. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass nach der Funktionsweise dieses Wirtschaftszweiges die Betriebsraten der Maschinen nicht an ihre jeweiligen Kosten gebunden sind, so dass man annehmen kann, dass die durchschnittlichen variablen Kosten eine brauchbare Angabe über die Grenzkosten liefern.

Unternehmen	Zeitungspapier	SC-Papier	LWC-Papier
Wettbewerber 1	[...]*	[...]*	[...]*
Wettbewerber 2	[...]*	[...]*	[...]*
Wettbewerber 3	[...]*	[...]*	[...]*
UPM-Kymmene	[...]*	[...]*	[...]*
Norske Skog	[...]*	[...]*	[...]*
Haindl	[...]*	[...]*	[...]*

Abbildung 5: Durchschnittliches Betriebsalter der Maschinen

Quelle: Erwiderung der Parteien und der Wettbewerber

und der serialen Korrelation der Preise gestützt auf die Quartalsdaten ab dem 1. Quartal 1992 bis zum 3. Quartal 1999 ermittelt. Die Kostenanalyse und ein wirtschaftlicher Hintergrund für die Untersuchung der gemeinsamen Marktbeherrschung wurden ebenfalls von Professor Jullien geliefert.

³⁵ Quelle: Die Datengrundlage wurde aus den Erwiderungen auf die verschiedenen Fragebogen der Kommission in den Stufen 1 und 2 ihrer Untersuchung, aus OECD-Daten und der Datenbank PPI aufgebaut.

³⁶ Die Arbeitskosten wurden als Festkosten angesehen. Die Ergebnisse der Analyse ändern sich nicht, wenn Marketing und Absatz als variable Kosten gemeinsam mit den Rohstoffen und Energiekosten betrachtet werden.

91. Für die Kostenanalyse wird der Wert der unterschiedlichen durchschnittlichen variablen Kosten je Unternehmen in den Abbildungen 6 bis 8 untersucht. Aus der Kostenanalyse des Druckpapiermarktes ergeben sich zwei Schlussfolgerungen (Abbildung 6): Erstens haben [...] und insbesondere [...] die niedrigsten variablen Kosten der Stichprobe und damit möglicherweise die niedrigsten Grenzkosten im Druckpapiermarkt. Zweitens würde mit den beiden Vorhaben die Symmetrie zwischen [...] zunehmen, wobei jedoch ein gewisses Maß an Asymmetrie fortbestehen würde.

[...]*

Abbildung 6: Durchschnittliche variable Kosten für Druckpapier je Unternehmen

Quelle: Erwiderung der Parteien und der Wettbewerber

92. Für den Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers ergeben sich offenbar andere Schlussfolgerungen als für den Zeitungspapiermarkt. Die Ähnlichkeit bei den Kostenstrukturen ist bei den Spitzenanbietern ausgeprägter. Die Kommission hat insbesondere die Stellung des Wettbewerbers 4 untersucht, der von ihr nicht als Spitzenanbieter, sondern als Nebenanbieter von holzhaltigem Zeitschriftenpapier eingestuft wurde. Bemerkenswert ist, dass Wettbewerber 4 gegenwärtig offenbar [...] und damit heute weniger Marktmacht unter den Spitzenanbietern im Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers hat. Dies wird durch den Rückgang seiner Marktanteile in den vergangenen beiden Jahren bestätigt. Wettbewerber 4 beabsichtigt, seine Maschinen in den nächsten Jahren zu ersetzen, wodurch er an Kosteneffizienz gewinnen könnte.

[...]*

Abbildung 7: Durchschnittliche variable Kosten für SC-Papier je Unternehmen

Quelle: Erwiderung der Parteien und der Wettbewerber

[...]*

Abbildung 8: Durchschnittliche variable Kosten für LWC-Papier je Unternehmen

Quelle: Erwiderung der Parteien und der Wettbewerber

93. Die Parteien teilten nicht die vorläufige Schlussfolgerung der Kommission, dass die Kostenhöhen zwischen den Herstellern symmetrisch waren. Sie machen demgegenüber geltend, dass die vorgelegten Angaben und Zahlen auf unähnliche Kostenstrukturen der Spitzenanbieter schließen lassen. Außerdem ist zu bedenken, dass in einer solchen Lage die kosteneffizienteren Anbieter kein Interesse haben, sich mit den weniger kosteneffizienten Wettbewerbern abzustimmen, da sie sich einen Wettbewerb leisten und gleichzeitig Gewinne machen können. Außerdem ist anzunehmen, dass die Kostenelemente Energie, Zellstoff, sonstige Rohstoffe usw. zwischen den einzelnen Spitzenanbietern voneinander abweichen. So besteht z.B. ein Unterschied in der Kostenstruktur von [...] verglichen mit [...], da die für Energie und Rohstoffe zugewiesenen Prozentzahlen unter den Gesamtkosten niedriger sind. Während auf Energie [...] % von den Gesamtkosten von [...] entfallen, machen sie [...] % der Gesamtkosten von [...] aus; [...] Rohstoffe machen [...] % aus, während dies für die beiden anderen [...] % darstellt.

94. Die Kommission stellt fest, dass auf dem Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers die Spitzenanbieter mit Ausnahme des Wettbewerbers Nr. 4 keine großen Unterschiede in den Kostenstrukturen aufweisen. Dies war bereits vor den geplanten Zusammenschlüssen der Fall und würde sich nach deren Durchführung nicht wesentlich ändern. Im Zeitungspapiermarkt würden die beiden Vorhaben UPM-Kymmene/Haindl-4 und Norske Skog/Haindl-2 die Symmetrie bei den Kostenstrukturen sämtlicher Spitzenanbieter erhöhen. Wenn auch die Kostenstrukturen der übrigen Spitzenanbieter von Zeitschriftenpapier durch diese beiden Vorhaben einander angeglichen werden, könnten diese Anbieter auf Veränderungen bei den Preisen der Vorstoffe dennoch unterschiedlich reagieren. Somit ist festzustellen, dass das Maß an Kostensymmetrie insbesondere im Zeitungspapiermarkt nicht zu einer gemeinsamen Marktbeherrschung führen muss.
95. Kontakte und Verbindungen über mehrere Märkte: Die Spitzenanbieter sind in der Regel in mehr als einem Zellstoff- und Papierproduktmarkt tätig. So sind z.B. alle Spitzenanbieter wie Stora Enso, UPM-Kymmene, Haindl, Norske Skog, M-Real/Mylykoski sowohl auf dem Zeitungspapiermarkt als auch auf dem Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers tätig.
96. Außerdem haben Stora Enzo, UPM-Kymmene, Norske Skog, Haindl und M-real/Mylykoski die gemeinsame Kontrolle über eine Anzahl von Unternehmen in den Bereichen Vorstoffe und Beförderung:
- (i) Oy Metsä-Botnia AB: ein chemisches Zellstoffwerk; UPM-Kymmene (47 %), M-real/Mylykoski (46,41 %)
 - (ii) Sunila Oy: chemisches Zellstoffwerk; Stora Enso und M-real/Mylykoski jeweils 50 %
 - (iii) Paperinkeräys Oy: Beschaffung, Verarbeitung und Lieferung von rückgewonnenem Papier; UPM-Kymmene (23 %) - M-real/Mylykoski (30,3 %) - Stora Enso (30,4 %)
 - (iv) Austria Papier Recycling Ges.m.b.H.; Altpapierbeschaffung; Haindl, SCA und Norske Skog jeweils 33,3 %
 - (v) Pressretur AB (Sweden): Altpapierbeschaffung; Stora Enso, Holmen und SCA
 - (vi) Keräyskuitu (Finnland): DIP-Werk; Stora Enso (68,1 %) und M-real/Mylykoski (31,8 %)
97. Zu erwähnen sind ferner gemeinsame Logistikdienste und Vertriebseinrichtungen:
- (i) Oy Transfennica AB: Speditionsunternehmen; UPM-Kymmene (49,91 %); M-real/Mylykoski (36,65 %)
 - (ii) Corenso United Oy Ltd: Tischlerplatten, Kerne und Röhren; UPM-Kymmene (29 %) – Stora Enso (71 %)
 - (iii) Vertriebsvereinbarung zwischen UPM-Kymmene und M-real/Mylykoski für die Häfen Hull (VK), Tilbury (VK) und Antwerpen (Belgien)
 - (iv) Langfristige Vereinbarung zwischen Holmen, M-real/Mylykoski und SCA über die Seefrachtbeförderung
 - (v) Steveco (Finnland): Leichterungsunternehmen von Stora Enso, UPM-Kymmene und M-real/Mylykoski.

98. Folgende Verbindungen zwischen den Spitzenanbietern und Nebenanbietern:

- (i) Metsä-Tissue Oyj: Hygienepapierunternehmen; M-real/Mylykoski (65,6 %) und SCA (19,2 %)
- (ii) Sodipel SA (Portugal): Vertriebseinrichtungen, Norske Skog hält eine Aktienbeteiligung mit SCA
- (iii) Sappin S.A (Belgien): Erwerb von Rundholz und Holzspänen; Haindl (d.h. das Werk Parenco) (50 %) – Sappi (50 %)
- (iv) Laakirchen (Österreich): örtliche Zusammenarbeit für die Beschaffung bestimmter Rohstoffe für einige Werke; SCA - Steyrermühl im Besitz von Haindl.

99. Bei der gemeinsamen Marktbeherrschung können die Kontakte in mehreren Märkten das strategische Verhalten beeinflussen und die Dauerhaftigkeit der Abstimmung in den Märkten tendenziell stärken.

100. Nachfragemacht: Der Wirtschaftszweig ist durch das Vorhandensein weniger Großkunden und einer großen Anzahl von Kleinabnehmern gekennzeichnet. Beide Abnehmergruppen beziehen in der Regel bei mehreren Quellen. Damit beliefern die Spitzenanbieter eine große Anzahl von Kunden, auf die jeweils ein kleiner Prozentsatz ihres Gesamtabsatzes entfällt. Auf die Lieferungen an ihre jeweils zehn großen Zeitungspapierabnehmer entfallen [...] *% des Gesamtabsatzes von Norske Skog, UPM-Kymmene und Haindl; auf die Lieferungen an ihre fünf wichtigsten Kunden entfallen [15-20 %]* bzw. [15-20 %]* der Gesamtverkäufe von Stora Enso und Holmen. Im Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers sind die Prozentzahlen ähnlich.

101. Die größten Abnehmer im Zeitungspapiermarkt wie News Corporation (VK) mit [<5 %]* der gesamten Zeitungspapierlieferungen, Associated [<5 %]*, Mirror News/Trinity Mirror (VK) [<5 %]*, SPPP (Frankreich) [<5 %]* beziehen bei UPM-Kymmene, Stora Enso, Norske Skog, Holmen und Haindl, d.h. sämtlichen Spitzenanbietern. Das gleiche gilt für den Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers, wo auf die großen Abnehmer folgende Zahlen entfallen: Axel Springer Verlag [<5 %]*, Burda [<5 %]*, Gruner + Jahr [<5 %]*, IPC Magazines [<5 %]* bei UPM-Kymmene, M-real/Mylykoski, Stora Enso und Haindl. Selbst die kleinsten Kunden beziehen bei mehreren, jedoch nicht gleich vielen Anbietern. Da sie kleinere Mengen abnehmen, beziehen sie in der Regel bei einem oder zwei Spitzenanbietern und auch bei Nebenanbietern.

102. Neben diesem Ungleichgewicht bei der Bedeutung auf beiden Seiten gibt es zwei weitere Gründe, warum die Nachfragemacht nicht ausreichen könnte, um ein mögliches gleich gerichtetes oligopolistisches Verhalten zu neutralisieren. Erstens ist der Wechsel zu einem neuen Anbieter zeit- und kostenaufwendig. Deshalb kann für einige Abnehmer eine langfristige Geschäftsbeziehung wichtiger sein als der Preis. Die Kunden sind bereit, höhere Preise hinzunehmen, um eine bestehende Lieferbeziehung fortzusetzen, damit sie die Kosten der Umstellung zu einem neuen Lieferanten vermeiden können. Ein Grund hierfür sind die Kosten beim Beginn einer neuen langfristigen Geschäftsbeziehung. Die Lieferungen der einzelnen Anbieter müssen für jeden einzelnen Druckersaal und in einigen Fällen sogar jede einzelne Presse abgestimmt sein, um einen bestmöglichen Durchlauf zu gewährleisten. Zu den zu verbessernden Parametern zählen die Papiermaschinen-Zugrichtung und die Kornzugrichtung sowie die Dehnung, Papierstärke, Steifigkeit, Oberflächenglätte und das Öl- und Wasser-Absorptionsvermögen des Papiers. Wenn ein Kunde die Papierqualität einer

bestimmten Maschine für die Druckräume optimiert hat, wo diese Papierqualität durchlaufen soll, reagiert er auf jegliche Änderungen des Lieferanten sehr empfindlich. Deshalb ist das Überwechseln zu einem neuen Lieferanten zeitaufwendig und mit Risiken behaftet.

103. Die Parteien haben das aufwendige Verfahren eines Lieferantenwechsels beschrieben, das in mehreren Stufen erfolgt:³⁷ i) Labortests, um die physikalischen Eigenschaften des Papiers zu bestätigen, ii) erste Versuchsläufe, um das Durchlaufverhalten des Papiers zu ermitteln, iii) erweiterte Versuchsläufe, um den Durchlauf zu bestätigen, iv) allmähliche Umfangserweiterung, um das logistische System, die Lagerhaltung, die Bestellungsbearbeitung usw. einzubeziehen. Dieser Vorgang benötigt in der Regel mehrere Monate. Außerdem ist es üblich, die Einführung eines neuen Lieferanten und die Beendigung des bestehenden Lieferverhältnisses über einen angemessenen Zeitraum zu strecken und ein plötzliches Überwechseln zu vermeiden.
104. Die Tatsache, dass die Abnehmer nicht nur an dem Preis interessiert sind, zeigt sich auch darin, dass die Lieferanten in der Regel erhebliche Preisnachlässe anbieten müssen, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Norske Skog beschrieb in seinen Ausführungen vom 24. August, wie neue Kunden durch das Angebot eines Einführungsrabatts von [...%]* hinzugewonnen wurden³⁸. Dieses Beispiel zeigt, dass die Kunden sehr zögerlich zu einem neuen Anbieter überwechseln.
105. Der zweite die Nachfragemacht einschränkende Faktor besteht darin, dass die Großabnehmer vor Schwierigkeiten stehen, wenn sie ihre umfangreichen Abnahmemengen auf einen anderen Anbieter verlagern. Bei Großabnehmern wie Axel Springer oder Associated Newspapers ergeben 10 % des Papierbedarfs eine Menge von 40 bis 50 kt. Eine Verlagerung dieser Menge auf einen anderen Anbieter ist bei Normalkonjunktur mit einer Kapazitätsauslastung der Papiermaschinen von 90 % oder darüber außerordentlich schwierig, wenn nicht unmöglich.
106. Technische Entwicklung: Die Papierherstellung ist eine Prozessindustrie, wo die Innovation in der Regel eher in der Papiererzeugung und weniger bei den Produkten selbst stattfindet. Deshalb zielt auch der überwiegende Teil der FuE-Ausgaben auf die Verbesserung des Herstellungsprozesses durch verbesserte Herstellungstechnik und Herstellungskontrolle ab. Die Forschungs- und Entwicklungsarbeiten werden weitgehend von und in Zusammenarbeit mit den Herstellern der Papiermaschinen³⁹ vorgenommen und kommen allen Kunden, d.h. den Papieranbietern zugute. Aus diesem Grund ist die neueste Technik leicht zugänglich. Diese Entwicklung hat auch zu einer Senkung der Kosten beigetragen.
107. Produktinnovationen wurden durch Verbesserungen bei der bestehenden Qualität hinsichtlich Remissionsgrad und Oberflächenbeschaffenheit, aber auch durch Prozessentwicklungen erzielt. Damit wird vor allem das Ziel verfolgt, die Produkte einem höherwertigen Verwendungszweck zuzuführen und ihre Marktstellung zu verbessern.

³⁷ Formblatt CO UPM-Kymmene/Haindl, S. 85.

³⁸ Erwiderung gemäß der Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 c) vom 24. August 2001, S.17.

³⁹ Es gibt weltweit zwei große Hersteller von Papiermaschinen, Valmet und Voith Sulzer.

108. Zutrittschranken und Wachstum: Charakteristisch für die Zellstoff- und Papierindustrie sind die unwiederbringlichen Ist-Kosten. Die Parteien haben darauf hingewiesen, dass in den vergangenen fünf Jahren kein Neuzutritt in die Märkte des Zeitungspapiers bzw. des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers erfolgt ist, und dass ein Zutritt in den kommenden Jahren weniger wahrscheinlich ist, weil der kostenaufwendige Marktzutritt hohe Risiken und gewöhnlich langwierige Verfahren der Umstellung auf einen neuen Lieferanten bedingt.
109. Auf die Festkosten, die in diesem Wirtschaftszweig weitgehend vergangene Istkosten sind, entfallen 45-55 % bzw. 35-50 % der Gesamtkosten der Hersteller von Zeitungspapier und holzhaltigem Zeitschriftenpapier. Ein Neuzutritt kann nicht stufenweise erfolgen. Er erfordert den Einbau einer neuen Maschine, die in der Regel eine Kapazität von zwischen 250 000 und 400 000 t hat. Dies entspricht zwischen 2 und 4 % der Nachfrage. Ein Neuzugänger kann keine Feineinstellung durch die Stilllegung veralteter Maschinen vornehmen. Die meisten der entstehenden Kosten sind vergangene Istkosten und nach den vorliegenden Erfahrungen ist es wahrscheinlich, dass Gewinne erst gemacht werden, wenn die Kapazität der neuen Maschinen zu 90 % ausgelastet sind.
110. Die Parteien behaupten jedoch, dass für die vorhandenen Hersteller keine Expansionsschranken bestünden. Zwischen 1999 und 2002 entstammte ein erheblicher Prozentsatz von rd. 50 % der gesamten zusätzlichen Zeitungspapierkapazität kleinen und mittleren Unternehmen. In diesem Zeitraum gibt es jeweils ein Projekt von Palm, Norske Skog, Myllykoski, Enso Stora und Holmen. Eines der beiden Projekte der kleineren Unternehmen ist das neue Werk von Myllykoski in Deutschland. Dieses Projekt wurde durch eine feste Zusage des Axel Springer Verlages gestützt, einen spürbaren Teil der Produktion über eine Reihe von Jahren abzunehmen. Diese Zusage nähert sich der Begründung einer vertikalen Integration. Nur sehr wenige Kunden können es sich leisten, 500 000 t oder mehr von einem Lieferanten zu beziehen, ohne von diesem abhängig zu werden. Ähnliche Versuche von Burda und der WAZ-Gruppe einer vertikalen Integration sind gescheitert. Deshalb ist es eher unwahrscheinlich, dass diese Art von Zusammenarbeit nachgeahmt wird.
111. Das andere Projekt des kleinen Anbieters Palm würde rund 20 % der neuen Kapazität ausmachen. Es bestehen jedoch Unterschiede bei der Ausweitung der Kapazitäten von holzhaltigem Zeitschriftenpapier. In dem Zeitraum bis 2003 wird im Vergleich zum Zeitschriftenpapier ein größerer Anteil der neuen Kapazität für SC- und LWC-Sorten von den kleineren Anbietern installiert.

Würdigung

A. Auswirkungen des Vorhabens auf die Struktur des Zeitungspapiermarktes

112. In der nachstehenden Tabelle sind die Marktanteile der großen Zeitungspapieranbieter im EWR aufgeführt (Zahlen des Jahres 2000)⁴⁰:

Unternehmen	Kapazität in 1000 t	Marktanteil	Absatz in 1000 t	Marktanteil
Stora Enso	[...]*	[20-25%]*	[...]*	[20-25%]*
UPM-Kymmene	[...]*	[10-15%]*	[...]*	[10-15%]*

⁴⁰ Die Kapazitätsangaben beziehen sich auf die in Westeuropa installierten Kapazitäten. Rund 10 % der Produktion wird ausgeführt.

Norske Skog	[...]*	[15-20%]*	[...]*	[10-15%]*
Holmen	[...]*	[10-15%]*	[...]*	[10-15%]*
Haindl	[...]*	[10-15%]*	[...]*	[5-10%]*
UPM-Kymmene/Haindl	[...]*	[25-30%]*	[...]*	[20-25%]*
UPM-Kymmene/Haindl – 4	[...]*	[20-25%]*	[...]*	[20-25%]*
Norske Skog/Haindl – 2	[...]*	[15-20%]*	[...]*	[15-20%]*
Die 4 größten Anbieter nach Vollzug beider Vorhaben		[70-80%]*		[60-70%]*
SCA	[...]*	[5-10%]*	[...]*	[5-10%]*
Myllykoski	[...]*	[<5%]*	[...]*	[<5%]*
Palm	[...]*	[<5%]*	[...]*	[<5%]*
Abitibi/Bridgewater	[...]*	[<5%]*	[...]*	[<5%]*
Matussiere & Forest	[...]*	[<5%]*	[...]*	[<5%]*
Perlen	[...]*	[<5%]*	[...]*	[<5%]*
Sonstige	[...]*	[<5%]*	[...]*	[<5%]*
Einfuhren	-----	-----	[...]*	[5-10%]*
Insgesamt	12045	100%	11.720	100%

Tabelle 2: Marktanteile im Zeitungspapiermarkt; Quelle: Angaben von UPM-Kymmene und Schätzungen.

113. Nach Vollzug des ersten Zusammenschlusses hätte UPM-Kymmene/Haindl einen Marktanteil von [25-30 %]* bei den Kapazitäten und [20-25 %]* nach dem Umsatz. Stora Enso stünde an zweiter Stelle mit [20-25 %]* bzw. [20-25 %]*. Sollte das zweite Vorhaben vollzogen werden, würde der Marktanteil von UPM-Kymmene [20-25 %]* bzw. [20-25 %]* betragen, wodurch es an die zweite Stelle im Markt rücken würde. Somit kann eine Marktbeherrschung eines einzelnen Unternehmens als Folge des ersten oder beider Vorhaben(s) ausgeschlossen werden.
114. Die Kommission hat untersucht, ob das Vorhaben zur Begründung einer gemeinsamen beherrschenden Stellung der vier Unternehmen UPM-Kymmene/Haindl ([20-25 %]*, Stora Enso [20-25 %]*, Norske Skog [10-15 %]* und Holmen [10-15 %]*) und damit zu einer Konzentrationskennziffer dieser vier Unternehmen von [60-70 %]* nach dem Umsatz führen würde. Bei den Kapazitäten würde die Konzentrationskennziffer der vier Unternehmen bei [70-80 %]* liegen. Zu den Nebenanbietern zählt SCA mit [5-10 %]*, Myllykoski mit [<5 %]* und Palm mit [<5 %]* nach dem Umsatz. Sollte auch das zweite Vorhaben vollzogen werden, wären die Marktanteile der vier Spitzenanbieter [20-25 %]* für UPM-Kymmene/Haindl-4, [20-25 %]* für Stora Enso, [15-20 %]* für Norske Skog/Haindl-2 und [10-15 %]* für Holmen.
115. Zunahme der Konzentration: Mit den beiden Vorhaben verringert sich die Anzahl der führenden Unternehmen in diesem Wirtschaftszweig von fünf auf vier. Auf EWR-Ebene würde sich die Konzentrationskennziffer der vier Unternehmen von rund [50-60 %]* auf rund [60-70 %]* nach den Umsätzen und von rund [60-70 %]* auf rund [70-80 %]* nach den Kapazitäten erhöhen. Wenn man annimmt, dass die unabhängigen Anbieter keinen Beitrag zum Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) leisten, dann würde dieser Index von [...]* auf [...]* nach dem ersten Vorhaben entsprechend einer Zunahme von [...]* im Jahr 2000 auf [...]* nach dem zweiten Vorhaben ($\Delta HHI = [...]*$) steigen. Beide Annahmen für die Höhe des HHI sind zurückhaltend, da keine den Marktanteil des kleinsten Anbieters enthält. Der HHI wäre jedoch weiterhin unter der Schwelle von 1 800, was häufig als ein hochkonzentrierter Markt angesehen wird.
116. Wegfallen eines Wettbewerbers: Haindl war ein Vorreiter bei der Verwendung eines hohen Anteils an rückgewonnenen Papier bei der Zeitungspapierproduktion. Es wird von einer Reihe von Kunden als ein sehr innovativer und kundenorientierter Hersteller

angesehen. Seine Kostenstruktur weicht etwas von der Struktur der anderen Spitzenanbieter vor allem im Zeitungspapiermarkt ab [Haindl ist ...]*. Niedrige Grenzkosten erhöhen die Marktmacht von Haindl. Die Übernahme von Haindl würde damit einen wirksamen unabhängigen Wettbewerber aus dem Zeitungspapiermarkt entfernen.

B. Auswirkungen des Vorhabens auf den Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers

117. Nach den beiden Vorhaben werden sich die Marktanteile der wichtigsten Anbieter von holzhaltigem Zeitschriftenpapier im EWR wie folgt entwickeln (gestützt auf die Zahlen des Jahres 2000)⁴¹:

Unternehmen	Kapazität in 1000 t	Marktanteil	Absatz in 1000 t	Marktanteil
UPM-Kymmene	[...]*	[25-30%]*	[...]*	[20-25%]*
Stora Enso	[...]*	[20-25%]*	[...]*	[20-25%]*
M-Real/Mylykoski	[...]*	[10-15%]*	[...]*	[15-20%]*
Haindl	[...]*	[5-10%]*	[...]*	[5-10%]*
UPM-Kymmene/Haindl	[...]*	[35-40%]*	[...]*	[30-35%]*
UPM-Kymmene/Haindl – 4	[...]*	[30-35%]*	[...]*	[25-30%]*
Die 3 größten Anbieter nach Vollzug des ersten Vorhabens	[...]*	[70-80%]*	[...]*	[70-80%]*
Die 3 größten Anbieter nach Vollzug des zweiten Vorhabens	[...]*	[60-70%]*	[...]*	[60-70%]*
Burgo	[...]*	[5-10%]*	[...]*	[5-10%]*
Norske Skog	[...]*	[5-10%]*	[...]*	[5-10%]*
Norske Skog/Haindl – 2	[...]*	[10-15%]*	[...]*	[10-15%]*
SCA	[...]*	[5-10%]*	[...]*	[5-10%]*
Sappi	[...]*	[<5%]*	[...]*	[<5%]*
Sonstige	[...]*	[5-10%]*	[...]*	[<5%]*
Einfuhren	-----	-----	[...]*	[<5%]*
Insgesamt	12689	100%	9677	100%

Quelle: Anmelder

118. Zunahme der Konzentration und Rückgang der Anzahl der Anbieter: Als Ergebnis des ersten Vorhabens hätten die drei Spitzenanbieter [70-80 %]* eines solchen Marktes nach der Kapazität (UPM-Kymmene [30-35 %]*, Stora Enso [20-25 %]*, M-Real/Mylykoski [15-20 %]*) und [70-80 %]* nach dem Absatz (UPM-Kymmene [30-35 %]*, Stora Enso [20-25 %]*, M-Real/Mylykoski [15-20 %]*). Nach Vollzug des zweiten Vorhabens würde ein Marktanteil von [5-10 %]* von UPM-Kymmene zu Norske Skog übergehen und auf die drei Spitzenanbieter [60-70 %]* des Marktes nach der Kapazität und [60-70 %]* nach dem Absatz entfallen. Wenn man zugrunde legt, dass die unabhängigen Anbieter keinen Beitrag zum Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) leisten, würde der HHI von [...]* auf [...]* nach dem ersten Vorhaben entsprechend einer Zunahme von [...]* Punkte zunehmen. Nach dem zweiten Vorhaben würde der HHI auf [...]* zurückgehen und damit die Zunahme der Konzentration auf [...]* verringern.

⁴¹ Kapazitätsangaben für die in Westeuropa installierten Kapazitäten; rund 23 % der Produktion wird ausgeführt.

119. Obwohl das Vorhaben die Marktkonzentration erhöht, verringert es die Symmetrie zwischen den drei Spitzenanbietern, die nach Vollzug beider Vorhaben zurückgehen wird. UPM, das vor beiden Vorhaben einen ähnlich hohen Marktanteil wie Enso Stora hatte, wird seinen Marktanteil erhöhen und daraus als Marktführer hervorgehen. Außerdem wird Norske Skog nach Vollzug des zweiten Vorhabens stärker werden und einen etwas höheren Marktanteil als Haindl vor beiden Vorhaben haben.
120. Es sei hinzugefügt, dass der kleinste der drei Spitzenanbieter, M-real/Myllykoski, aus zwei durch Produktions- und Verkaufsvereinbarungen verbundenen Unternehmen besteht (siehe oben). Von der M-real and Myllykoski zugewiesenen Gesamtkapazität von [...] kt entfallen [...] kt auf Produktionsgemeinschaftsunternehmen zwischen den beiden Gesellschaften. Es ist deshalb zu prüfen, ob die beiden Unternehmen bei einer der Formen ihrer Zusammenarbeit als eine Einheit bei Entscheidungen über Kapazitätsinvestitionen handeln würden.
121. Wegfallen eines Wettbewerbers: Wie im Zeitungspapiermarkt wird Haindl auch im Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers von einigen Kunden als sehr innovativer und kundenorientierter Hersteller angesehen. Haindl war in den vergangenen fünf Jahren im Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers besonders aktiv, da auf ihn [...] % der Gesamtzunahme der Kapazität entfallen. Mit der Übernahme von Haindl könnte deshalb ein wichtiger unabhängiger Wettbewerber aus dem Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers wegfallen.
122. Unter diesen Umständen muss man annehmen, dass das Vorhaben Änderungen in der Marktstruktur bewirken würde, die eine Prüfung der Frage erfordern, ob sie zur Begründung einer gemeinsamen beherrschenden Stellung auf den Märkten des Zeitungspapiers bzw. des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers führen könnten.

C. Die Merkmale der Märkte und ihre Eignung für gemeinsame Marktbeherrschung

123. Das Vorhaben wird zu einem transparenteren und weniger ungewissen Markt führen, was aus dem Rückgang von fünf auf vier Spitzenanbieter im Zeitungspapiermarkt und von vier auf drei Spitzenanbieter im Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers ersichtlich wird. Bei der Prüfung der Marktmerkmale hat die Kommission einige Bestandteile ermittelt, die eine gemeinsame Marktbeherrschung fördern und andere, die dies nicht bewirken.
124. In ihren Beschwerdepunkten wies die Kommission darauf hin, dass sich die Marktmerkmale für eine gemeinsame Marktbeherrschung eignen. Sie ist weiterhin der Auffassung, dass die Produkte ausreichend homogen, die Nachfrage in hohem Maße unelastisch, die Nachfragemacht beschränkt und die Zutrittsschranken sehr hoch sind.
125. Nach einer gründlichen Prüfung der Erwidern auf die Beschwerdepunkte kam die Kommission jedoch zu dem Ergebnis, dass einige dieser Gegebenheiten nicht die Begründung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung begünstigen. Insbesondere die beschränkte Stabilität der Marktanteile, die fehlende Transparenz bei den geplanten Kapazitätserweiterungen vor einer verbindlichen Festlegung und die mangelnde Symmetrie bei den Kostenstrukturen in ihren verschiedenen Bestandteilen weisen in eine andere Richtung.
126. Der Vollständigkeit halber ist es auch angezeigt, vor einer endgültigen Schlussfolgerung die in den Beschwerdepunkten analysierten möglichen Abstimmungsmechanismen und ihre Tragfähigkeit zu untersuchen.

D. Abstimmungsmöglichkeiten

127. Die Möglichkeiten eines gleichgerichteten Verhaltens, das zu einem abgestimmten Ergebnis führt, hängen von der Transparenz der Investitionsentscheidungen und dem Vorhandensein von Mechanismen ab, die den Unternehmen ein abgestimmtes Vorgehen ermöglichen. Die Kommission ging in ihren Beschwerdepunkten von kurzfristigen und langfristigen Abstimmungsmechanismen aus, die es den Spitzenanbietern erlauben, einseitig ihre Kapazitäten einzuschränken, um künstlich erhöhte Preise zu erzielen bzw. aufrecht zu erhalten. Auch für die beiden relevanten Märkte Zeitungspapier und holzhaltiges Zeitschriftenpapier wurde angenommen, dass diese Mechanismen gültig seien. In den nachstehenden Absätzen werden diese Mechanismen umrissen und es wird erläutert, warum sie für den Nachweis eines abgestimmten Vorgehens in diesen Märkten schließlich nicht als zufriedenstellend gelten können.

In den Beschwerdepunkten angeführte Abstimmungsmechanismen

128. In den Beschwerdepunkten wurde von zwei Abstimmungsmechanismen ausgegangen:

- erstens durch die Abstimmung der Investitionen in neue Kapazitäten, um die Kapazitäten im Markt einzuschränken und damit die Durchschnittspreise langfristig anzuheben;
- zweitens durch die Abstimmung der Produktionsausfallzeiten, um bei zurückgehender Nachfrage die Preise kurzfristig zu stützen (es besteht kein Erfordernis für die kurzfristige Abstimmung in Zeiten einer hohen Nachfrage).

129. Es wurde davon ausgegangen, dass die Abstimmung der Investitionen in neue Kapazitäten mittels Ankündigungen und Gegenankündigungen erfolgte. Alle Anbieter verfügen über eine Reihe potenzieller Investitionsvorhaben, d.h. mögliche Standorte für die Ansiedlung neuer Papierwerke. Die Entscheidungsfindung bei Investitionen benötigt in der Regel eine Reihe von Bezugsgrößen und orientiert sich schließlich an der Rentabilität. Die Kommission ging in ihren Beschwerdepunkten davon aus, dass ein Ankündigungsspiel, mit dem die wichtigsten Anbieter ihre Investitionsvorhaben bekannt machen, das mögliche Werkzeug zur Erleichterung eines abgestimmten Ergebnisses sei. Dabei stellen die Mitglieder des Oligopols gemäß den Ankündigungen der anderen Oligopolisten (siehe Ziff. 83 und 84) ihre Investitionen zurück, so dass die Neuinvestitionen das gemeinsame von jedem Hersteller getrennt erkannte Ziel nicht gefährden, eine niedrigere Kapazität im Markt und damit eine höhere Investitionsrentabilität zu erzielen.

130. In den Beschwerdepunkten wurde die Abstimmung bei den Produktionsausfallzeiten als ein zusätzlicher Mechanismus dargestellt, um Kapazitätsüberschüsse in einem Nachfragetief des Wirtschaftszyklus aufrecht zu erhalten. In solchen Zeiten ist es möglich, dass die Marktkapazität spürbar größer wird als die Nachfrage mit der möglichen Folge eines starken Preisrückgangs. Eine Abstimmung bei den Ausfallzeiten, d.h. die vorübergehende Stilllegung von Papiermaschinen, könnte das Marktangebot zeitweilig verringern. Durch Ankündigungen oder Informationen über im Markt vorhandene Ausfallzeiten können die Oligopolisten bei Zeitungspapier und holzhaltigem Zeitschriftenpapier erfahren, dass sie eher kein Papier herstellen und vielmehr ihre Maschinen stilllegen sollten, um das Risiko niedrigerer Preise zu umgehen.

131. In den Beschwerdepunkten stellte die Kommission fest, dass ein abgestimmtes Ergebnis wegen des Vorhandenseins von Vergeltungsmechanismen tragfähig sei. Zur Koordinierung

der Investitionen in neue Kapazitäten würde der Vergeltungsmechanismus in der Drohung bestehen, dass andere Oligopolisten einen Investitionswettlauf beginnen, der zu überschüssigen Kapazitäten, zusammenbrechenden Preisen und schließlich einer niedrigen Rentabilität des gesamten Wirtschaftszweiges führen würde. Eine solche Drohung wäre für die Unternehmen so abschreckend, dass sie von einem abweichenden Verhalten absehen. Die Kommission hat ferner untersucht, ob eine Abstimmung auch durch den im nächsten Absatz erläuterten Vergeltungsmechanismus gestützt werden könnte.

132. Im Hinblick auf die Abstimmung bei den Leerzeiten würde der Vergeltungsmechanismus darin bestehen, dass die anderen oligopolistischen Unternehmen auf die Kunden der Abweichler abzielen. Indem die Oligopolisten einzelnen Kunden des Abweichlers niedrigere Preise anbieten, könnten sie dessen Gewinnspannen zunichte machen. Dies wäre möglich, weil die Spitzenanbieter ausreichende Informationen über die Kunden des Abweichlers haben und über unausgelastete Kapazitäten verfügen, um ihre Lieferungen an diese Kunden zu steigern, vor allem aus drei Gründen: (i) Da eine solche Lage in Zeiten niedriger Nachfrage entstünde, hätten alle Oligopolisten ausreichend ungenutzte Kapazitäten, (ii) sie könnten mit ihren Pendelmaschinen⁴² die Produktion in der gewünschten Güte steigern und (iii) falls dies nicht ausreicht, könnten sie einige der zur Ausfuhr bestimmten Mengen nach Europa zurückleiten⁴³.

Erwiderung auf die Beschwerdepunkte und Schlussfolgerungen der Kommission

133. In ihrer Erwiderung auf die Beschwerdepunkte gingen die Anmelder auf die Fragen der Machbarkeit und Dauerhaftigkeit einer Abstimmung sowohl bei den Investitionen in neue Kapazitäten als auch bei den Produktionsausfallzeiten ein. Ihre umfangreichen Argumente gegen die Machbarkeit der vorstehend dargelegten Mechanismen einer stillschweigenden Koordinierung gingen im Wesentlichen dahin, dass eine Koordinierung weder bei den Investitionen in neue Kapazitäten noch bei den Ausfallzeiten machbar oder tragfähig sei. Nach einer gründlichen Prüfung dieser Argumente kam die Kommission zu dem Ergebnis, dass eine Koordinierung bei den Investitionen wohl kaum, bei den Ausfallzeiten in den Märkten für Zeitungspapier und holzhaltiges Zeitschriftenpapier jedoch möglich wäre.
134. Für die Parteien war eine Abstimmung der Investitionen in neue Kapazitäten aus folgenden drei Gründen nicht machbar: Erstens wäre ein stillschweigend abgestimmtes Ergebnis nicht erzielbar. Die Parteien erwähnten die Schwierigkeiten der Definition von Investitionen - da hierzu auch Umbauten und geringe Änderungen zählen - um zu einem Investitions-Rotationszeitplan zu gelangen und sich über die Kapazitätsaufteilung untereinander zu einigen. Zweitens seien die angekündigten Festlegungen endgültig, wodurch die Möglichkeit eines Ankündigungsspiels wegfalle. Drittens herrsche vor dem Zeitpunkt einer festgelegten Investition keine ausreichende Markttransparenz, um zu einer

⁴² Drei der Spitzenanbieter (Stora Enso, Haindl und Myllykoski) besitzen Pendelmaschinen. Nach den beiden Zusammenschlüssen hätten auch UPM-Kymmene und Norske Skog derartige Maschinen. Hierbei handelt es sich um Papiermaschinen, die sowohl Zeitung- als auch Zeitschriftenpapier (in den meisten Fällen SC-B) herstellen können. Die für die Umstellung benötigte Zeit schwankt zwischen einigen Stunden und bis zu einer oder zwei Wochen, die Kosten hierfür sind nicht erheblich. Der Vorteil besteht in einer größeren Flexibilität bei der Umstellung der Kapazitäten auf eine andere Papiersorte. Wie von den Parteien erwähnt können die Auswirkungen der Pendelmaschinen auf die vorhandenen Kapazitäten erheblich sein. Derartige Pendelkapazitäten können für kurzfristige Vergeltungsmaßnahmen unter den Spitzenanbietern genutzt werden.

⁴³ Im EWR werden 10 % der Zeitungspapierproduktion und 20 % der Produktion von holzhaltigem Zeitschriftenpapier ausgeführt.

stillschweigenden Übereinkunft zu gelangen. Die Parteien machten darüber hinaus geltend, dass eine Abstimmung der Investitionen in neue Kapazitäten dauerhaft nicht möglich sei, weil Anreize zum Hintergehen bestünden und keine glaubwürdigen Strafen durchsetzbar seien.

135. Nach einer Prüfung der von den Parteien vorgebrachten Argumente ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, dass die Oligopolisten wohl kaum in der Lage wären, durch Ankündigungen ihre Investitionen in neue Kapazitäten stillschweigend abzustimmen. Wegen der fehlenden Transparenz ist es unwahrscheinlich, dass eine Koordinierung erzielt oder aufrecht erhalten werden könnte. Um eine Koordinierung zu erzielen, d.h. in der Lage zu sein, sinnvolle Ankündigungen zu machen, die Auswirkungen auf das Verhalten der übrigen Wettbewerber haben, müsste nach Auffassung der Kommission für die Oligopolisten ausreichende Transparenz herrschen, um beurteilen zu können, ob ein Vorhaben die erforderliche Rentabilität erzielen könnte, weil sonst die Ankündigung von den anderen Unternehmen nicht ernst genommen würde und keinerlei Auswirkungen auf ihre Entscheidungsfindung hätte. Dies ist offenbar nicht der Fall. Außerdem werden in Europa im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten relativ wenige Ankündigungen gemacht, diese aber überwiegend umgesetzt. Zweitens müssten die Oligopolisten jegliches Abweichen von dem stillschweigend vereinbarten Ziel vorwegnehmen können, um ihre Abstimmung aufrechterhalten zu können, d.h. ein Mitglied des Oligopols davon abzuhalten, einen zu hohen Betrag zu schnell zu investieren. Mit anderen Worten, sie müssten in der Lage sein, einen potenziellen Abweichler aufzuspüren und das Abweichen durch eine glaubwürdige Strafandrohung einzudämmen. Die Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass es sehr unwahrscheinlich wäre, dass die Oligopolisten von dem Investitionsvorhaben eines Unternehmens Kenntnis erhalten, das von dem Ziel einer stillschweigenden Koordinierung abweicht, bevor die Investition endgültig festgelegt wird. Ohne ausreichende Transparenz würde somit eine von den Oligopolisten gemachte Ankündigung vor einer unerwünschten Investitionen nicht abhalten können. Außerdem würde nach der Festlegung auf eine Investition eine Strafandrohung ihre Glaubwürdigkeit verlieren, da ihre Durchsetzung zu kostenaufwendig wäre.
136. Zu der Koordinierung bei den Ausfallzeiten machen die Parteien geltend, dass dieser Mechanismus keine Auswirkungen auf die Preise habe⁴⁴. Sie behaupten, dass es angesichts fehlender Transparenz unmöglich sei, Ausfallzeiten zu definieren oder auszumachen. Nach ihrer Auffassung würden die Ausfallzeiten so zahlreiche Formen annehmen, dass die Unternehmen nicht in der Lage seien, zu erkennen, wann eine Koordinierung erforderlich wäre; außerdem wäre es sehr schwierig, die optimale Betriebsrate für einen gegebenen Zeitpunkt zu definieren. Schließlich sei es nicht möglich, einen Abweichler herauszufinden. Deshalb bestünde ein sehr hoher Anreiz für die Oligopolisten, bei jeder sich bietenden Gelegenheit einander zu hintergehen. Hinzu komme, dass die Bestrafung des Abweichlers von einer Vereinbarung über Leerzeiten außerordentlich teuer und nicht glaubwürdig wäre.
137. Die Kommission teilt nicht die Auffassung der Parteien, dass auf den Märkten des Zeitungspapiers bzw. des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers gleichgerichtete Strategien unmöglich wären, die Entscheidungen über Ausfallzeiten bedingen. Erstens stimmt sie nicht mit der Auffassung überein, dass Ausfallzeiten keine Auswirkungen auf die Preise hätten. Dies wird auch in der Aussage von UPM-Kymmene eingeräumt, wonach "Ausfallzeiten den

⁴⁴ Norske Skog-Lexecon stellt auf S. 3 Folgendes fest: "Bei den Jahresverträgen besteht keine Möglichkeit, dass die Ausfallzeiten sich auf die Preise auswirken."

Rückgang der Preise in einem Markt mit zurückgehender Nachfrage verlangsamen können"⁴⁵. Auch ist das Argument nicht stichhaltig, dass Ausfallzeiten vor den anderen Marktteilnehmern verborgen werden könnten, da die Transparenz auf verschiedenen Wegen hergestellt wird. Die Anbieter setzen nämlich ihre Kunden über anstehende Ausfallzeiten bei den Maschinen in Kenntnis, von denen die betroffenen Kunden beliefert werden. Dies wurde durch die Aussage eines der wichtigsten Wettbewerber bestätigt. Da sich die Abnehmer bei verschiedenen Lieferanten eindecken, beliefern die Oligopolisten häufig dieselben Kunden. Außerdem sind die Statistiken über Bestandsmengen und Ausfallzeiten frei zugänglich.

138. Zweitens glaubt die Kommission, dass die vorhandenen Mittel der Vergeltung glaubwürdig sind. Die anderen Spitzenanbieter können gegen einen abweichenden Wettbewerber aggressiv vorgehen, ohne die Preise gegenüber ihren übrigen Kunden ändern zu müssen. Dies kann einige Abnehmer veranlassen, ihre Nachfrage gänzlich oder teilweise von dem Abweichler weg zu verlagern und seine Lieferungen bei den übrigen Spitzenanbietern zu substituieren, was die von den wichtigsten Kunden des Abweichlers zu zahlenden Preise drücken könnte. Außerdem wären wie in den Beschwerdepunkten ausgeführt in Zeiten niedriger Nachfrage Kapazitäten verfügbar, um einen Vergeltungsschlag führen zu können. Diese Kapazitäten könnten genutzt werden, um auf wichtige Abnehmer des Abweichlers abzielen, ohne den Markt insgesamt zu beeinträchtigen, was insofern glaubwürdig wäre, als die Hauptabnehmer der Spitzenanbieter in der Regel auch den anderen Anbietern bekannt sind. Dies ist aus dem von UPM-Kymmene ausgefüllten Formblatt CO ersichtlich, worin die Hauptabnehmer von UPM-Kymmene und deren jeweilige Lieferanten mit Ausnahme von UPM-Kymmene selbst aufgeführt sind. Außerdem sind die Anzahl der Pendelmaschinen und deren jeweilige Kapazitäten nicht unerheblich, hinzu kommt, dass die Ausfuhren überwiegend nicht im Rahmen langfristiger Verträge erfolgen. Beides kann als potenzielle Quelle für Kapazitäten und damit als glaubwürdiges Vorgehen gegen Abweichler dienen. Schließlich konnten die Parteien nicht erläutern, warum die leitenden Angestellten mehrerer großer Papierhersteller der Öffentlichkeit in verschiedenen Foren mitteilen, dass sie bereit seien, Ausfallzeiten in Kauf zu nehmen, um erforderlichenfalls das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage zu wahren.

139. Die Kommission schließt hieraus, dass der beschriebene Mechanismus zur Koordinierung der Investitionen keine stillschweigende Abstimmung in den Märkten für Zeitungspapier bzw. holzhaltiges Zeitschriftenpapier stützen würde. Sie geht jedoch weiter davon aus, dass eine stillschweigende Abstimmung der Ausfallzeiten als möglicher Koordinierungsmechanismus nicht ausgeschlossen werden kann, der die Begründung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung der vier bzw. drei Spitzenanbieter von Zeitungspapier bzw. holzhaltigem Zeitschriftenpapier fördern könnte. In den nachstehenden Absätzen wird erläutert, wie eine solche Koordinierung wahrscheinlich durch das Vorgehen kleinerer Anbieter unterlaufen würde.

Die Fähigkeit der Nebenanbieter, dem wettbewerbswidrigen Verhalten der Spitzenanbieter entgegenzuwirken

140. Die Kommission hat in den Beschwerdepunkten geltend gemacht, dass die kleineren Anbieter nur geringe Anreize hätten, den Spitzenanbietern entgegenzuwirken, da auch für sie höhere Durchschnittspreise von Vorteil wären. Sie führte aus, dass Norske Skog zögern

⁴⁵ UPM-Kymmene, Erwiderung auf die Beschwerdepunkte, S. 11.

würde, aus der Disziplin im Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers auszubrechen, da dies nachteilige Auswirkungen auf den Zeitungspapiermarkt haben könnte, weshalb auch M-Real/Myllykoski zögern würde, aus der Koordinierung im Zeitungspapiermarkt auszuscheren. Eine genauere Untersuchung dieser verschiedenen Wettbewerber hat ergeben, dass die Spitzenanbieter wohl kaum in der Lage wären, auf eine Reihe von Unternehmen disziplinierend einzuwirken, die wegen ihrer gegenwärtigen Marktstellung kaum als Nebenanbieter eingestuft werden können.

141. Die Stellung von Norske Skog und M-Real/Myllykoski ist im Lichte einiger Erkenntnisse zu überprüfen, die sich während der Anhörung ergaben. Erstens ist Norske Skog ein Beispiel dafür, wie ein relativ kleiner Papierhersteller seine Marktanteile vergrößern und zu einem führenden Weltunternehmen werden kann. Norske Skog hat sich innerhalb von 15 Jahren von einem mittelständischen norwegischen Unternehmen zu einem der Weltanbieter von Zeitungspapier entwickelt. Dieses Beispiel widerlegt die Ausführungen von Kunden, wonach kleine Papierhersteller nicht die Mittel hätten, den Wettbewerb in den Märkten des Zeitungspapiers bzw. des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers zu bestehen. Außerdem stellt das dynamische Vorgehen von Norske Skog in der Vergangenheit die Annahme in Frage, dass dieses Unternehmen nach dem Zusammenschluss seine Strategie grundlegend ändern und sowohl seine Investitionen, als auch den Erwerb neuer Unternehmen einstellen würde. Zweitens ist zu vermuten, dass M-Real/Myllykoski hinsichtlich der Entscheidungsfindung bei Investitionen im Markt nicht als Einheit auftreten. Die beiden Unternehmen legten Unterlagen vor, die nachweisen sollen, dass sie eine unterschiedliche Investitionspolitik verfolgen. Wenn man sie als getrennte Unternehmen ansieht, würden sich ihre jeweiligen Kapazitäten bei holzhaltigem Zeitschriftenpapier eher denen von Burgo und SCA als den Kapazitäten eines der Spitzenanbieter wie UPM-Kymmene annähern. Die Kommission hält es deshalb für angemessen, Norske Skog als Wettbewerber zu der fusionierten Einheit auf dem Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers anzusehen, auf dem es nicht der ausgewiesenen Gruppe von Oligopolisten angehört. Ebenso ist es angemessen, M-Real/Myllykoski als Wettbewerber der neuen Einheit bei Zeitungspapier anzusehen, wo sie nicht Teil der Gruppe von Oligopolisten sind. Diese Gegebenheiten, gemeinsam mit der unter den Marktmerkmalen beschriebenen begrenzten Symmetrie der Marktanteile, könnten die Anreize für diese Unternehmen beschränken, ihr Verhalten mit anderen Oligopolisten abzustimmen.

142. Die Kommission geht jedenfalls davon aus, dass die übrigen Nebenanbieter eine aktive Rolle in ihren jeweiligen Märkten spielen können, was eine stillschweigende Abstimmung nicht tragfähig macht. Die wichtigsten Nebenanbieter sind Myllykoski, Palm und Abitibi/Bridgewater im Markt des Zeitungspapiers und Norske Skog, Burgo und SCA im Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers. Diese Anbieter könnten ein stillschweigendes abgestimmtes Verhalten der Spitzenanbieter durch die Erhöhung ihrer Produktion unterlaufen, wenn die einzelnen Oligopolisten ein gemeinsames Interesse darin sehen, ihre Maschinen vorübergehend stillzulegen (Definition der Ausfallzeit). Es lässt sich kurz darstellen, über welche Mittel diese Unternehmen verfügen, sich die stillschweigende Abstimmung zwischen den Spitzenanbietern zu Nutze zu machen, um ihre Wettbewerbsstellung zu verbessern und ihre Marktanteile zu erhöhen.

143. SCA ist ein mittelgroßes Unternehmen mit einem Anteil von [5-10 %]* an beiden Märkten, das die Märkte für Tissuepapier mit ihren höheren Gewinnspannen zum Schwerpunkt hat. Die Kommission hat in den Beschwerdepunkten angeführt, dass es in den Märkten für Zeitungspapier und holzhaltiges Zeitschriftenpapier nicht in gleichem Maße engagiert ist und dass es aufgrund seiner Verbindungen zu den Spitzenanbietern begrenzte

Anreize haben könnte, diese herauszufordern. SCA führte bei der Anhörung aus, dass es weiterhin in den Zeitungspapiermärkten engagiert sei und erwäge, neue Investitionen vorzunehmen. Es gehen Gerüchte um, dass SCA den Bau eines neuen Zeitungspapierwerks in Aylesford im Vereinigten Königreich plane. Die Kommission geht deshalb davon aus, dass SCA in der Lage sein könnte, einem wettbewerbswidrigen Verhalten der Spitzenanbieter insbesondere im Zeitungspapiermarkt entgegen zu wirken.

144. Palm ist ein aktiver regionaler Anbieter, der überwiegend den süddeutschen Markt beliefert. Es hat in eine neue Papiermaschine investiert, die im Jahr 1999 produktionsreif wurde und seine Kapazität von 150 auf [...] kt erhöhte, wodurch sich die Stellung von Palm auf dem Zeitungspapiermarkt erheblich auf [$<5\%$] verbesserte. In ihrer Erwiderung auf die Beschwerdepunkte bestätigten die Parteien, dass diese Investition in eine neue Zeitungspapiermaschine für die anderen Anbieter unerwartet kam. Die Kommission hält es deshalb für wahrscheinlich, dass Palm in der Lage wäre, die Spitzenanbieter insbesondere in seinem eigenen Liefergebiet herauszufordern.
145. Angesichts seiner hohen Kosten kann man davon ausgehen, dass Burgo wohl kaum eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung in der jüngsten Vergangenheit herausgefordert hätte. Dies wird auch durch den Rückgang seiner Marktanteile in den beiden vergangenen Jahren von [$5-10\%$] auf [$5-10\%$] bestätigt. Burgo wird jedoch in den beiden nächsten Jahren in neue Maschinen investieren, wodurch es erhebliche neue Kapazitäten von 400 kt auf den Markt des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers bringen könnte. Die Investitionen in neue Maschinen würden zu niedrigeren Grenzkosten führen, was seine Fähigkeit erhöhen würde, die Spitzenanbieter herauszufordern.
146. Die Kommission geht somit davon aus, dass mit mehreren mittelgroßen Anbietern angesichts ihrer Marktstellung zu rechnen sein wird, weil deren Investitionen in neue Maschinen in der jüngsten Vergangenheit erheblich waren und auch in den kommenden Jahren einen spürbaren Umfang haben könnten.
147. Die Nebenanbieter in den beiden Märkten wären in der Lage, eine gleichgerichtete Strategie der Abstimmung bei Ausfallzeiten nicht tragfähig zu machen. Wenn z.B. die Spitzenanbieter im Zeitungspapiermarkt sich bei den Ausfallzeiten durch die Einschränkung der Produktion in Zeiten niedriger Nachfrage abzustimmen, könnten die Netzanbieter auf ein solches Vorgehen mit der Erhöhung ihrer Produktion erwidern. Die zurückliegenden Datenangaben zeigen, dass die Auslastungsraten der Spitzenanbieter sich nicht wesentlich vom Durchschnittswert dieses Wirtschaftszweiges unterscheiden. Nach den Angaben von Cepiprint betragen die Auslastungsraten dieses Wirtschaftszweiges bei geringer Nachfrage in der Vergangenheit 90 % oder weniger. Wenn man diese Rate auf die gegenwärtige installierte Kapazität anwendet, würden wenigstens rund 260 000 t überschüssiger Kapazität in Zeiten einer niedrigen Nachfrage in die Hände der Nebenanbieter gelangen. Wie bereits erläutert, haben die Experten der Parteien und der Kommission die Elastizitätshöhen der beiden Märkte auf zwischen 0,1 und 0,3 angesetzt. Bei einer Nachfrageelastizität von 0,1 würde diese Menge ausreichen, um einen Preiserhöhung von 22 % auszugleichen. Die entsprechenden Zahlen bei einer Elastizität von 0,2 und 0,3 wären 11 bzw. 7 %. Angesichts der Möglichkeiten der Nebenanbieter, ihre Produktion umgehend durch höhere Produktionsauslastungsraten zu steigern, wäre ein Zurückfahren der Produktion über Ausfallzeiten keine tragfähige Strategie. Außerdem wären die Nebenanbieter in der Lage, innerhalb eines Jahres ihre Produktion durch Kapazitätserhöhungen und Umbauten zu steigern. Schließlich könnten einige von ihnen in einem Zeitraum von zwei Jahren eine neue Papiermaschine im Markt einführen.

148. Die Kommission schließt hieraus, dass die kleinen und mittelgroßen Anbieter nicht als unbedeutend eingestuft werden können. Sie wären nämlich in der Lage, neue Kapazitäten in die Märkte des Zeitungspapiers und des holzhaltigen Zeitschriftenpapiers zu bringen und sich eine künstlich herbeigeführte kurzfristige Verknappung durch die Steigerung ihrer Produktion zunutze zu machen. Damit wären die Nebenanbieter in der Lage, die Spitzenanbieter herausfordern.

V. SCHLUSSFOLGERUNG

149. Angesichts der von den Parteien in ihrer Erwiderung auf die Beschwerdepunkte insbesondere zu dem erzielten Maß an Marktkonzentration, der Größe und Wettbewerbskraft der mittelgroßen Anbieter und den oben erwähnten Problemen bei den Möglichkeiten einer Koordinierung der Kapazitäten geltend gemachten Argumente, geht die Kommission davon aus, dass die angemeldeten Zusammenschlussvorhaben im EWR keine gemeinsamen beherrschenden Stellungen in den Märkten für Zeitungspapier und holzhaltiges Zeitschriftenpapier begründen werden.

150. Abschließend ist festzustellen, dass die angemeldeten Vorhaben keine beherrschende Stellung in einem der Märkte begründen oder verstärken werden, mit der wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon spürbar behindert würde. Die beiden Vorhaben sind deshalb mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens zu vereinbaren -

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Die von den Parteien am 20. Juni 2001 angemeldeten Vorhaben bestehend aus der Übernahme der Haindl'schen Papierfabriken KgaA durch UPM-Kymmene und dem anschließenden Verkauf der beiden Papierwerke Parenco und Walsum von Haindl an Norske Skogindustrier ASA sind mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens zu vereinbaren.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

UPM-Kymmene
Eteläesplanadi 2
FIN-00130 Helsinki
Finland

Norske Skogindustrier ASA
Oksenoyveien 80
PO BOX 329 N-1326 Lysaker
Norway

Brüssel, den 21.11.2001

Für die Kommission

Mario MONTI
Mitglied der Kommission