



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Wettbewerbskommission WEKO
Commission de la concurrence COMCO
Commissione della concorrenza COMCO
Competition Commission COMCO

Schlussbericht vom 21. Dezember 2011

in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend

31-0383: Grafische Papiere

wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsabreden gemäss Art. 5 KG

Inhaltsverzeichnis

A	Sachverhalt	3
B	Erwägungen	4
B.1	Geltungsbereich.....	4
B.2	Wettbewerbsabreden.....	4
B.2.1	Behinderung von Parallelimporten.....	4
B.2.2	Preisabrede zwischen den Papiergrosshändlern in der Schweiz	7
B.2.2.1	Listenpreise.....	8
B.2.2.2	Rabatte auf Listenpreise	9
B.2.2.3	Preisauflschläge und –abschlätze auf Teil- oder Gesamtsortiment	10
B.2.2.4	Exogene Kostenfaktoren	11
B.2.2.5	Fazit bezüglich Preisabreden zwischen Papiergrosshändlern	13
B.2.3	Fazit zu möglichen Wettbewerbsabreden.....	13
B.2.4	Relevante Märkte und Wettbewerbssituation.....	14
B.2.4.1	Relevante Märkte	14
B.2.4.2	Wettbewerbssituation	16
B.2.4.3	Fazit	19
C	Schlussfolgerungen	20

A Sachverhalt

1. Die VISCOM, der Schweizerische Verband für Visuelle Kommunikation, schilderte in einem Schreiben vom 28. März 2011 an das Sekretariat, dass die Preise der grafischen Papiere auf dem Schweizer Markt gemäss Informationen ihrer Verbandsmitglieder bis zu 30 % über den Durchschnittspreisen in den angrenzenden Nachbarstaaten liegen würden. Dabei würden die vom Grosshandel erzielten Währungsgewinne – die Mehrheit der in der Schweiz verkauften grafischen Papiere wird im EU-Raum beschafft – nur bedingt an die grafische Industrie weitergeben. Zudem sei ein direkter Import von grafischen Papieren aus dem EU-Raum durch grafische Unternehmen in der Schweiz nicht möglich. Deshalb forderte die VISCOM in ihrem Schreiben die Eröffnung einer Marktuntersuchung in dieser Sache. Weitere Informationen erhielt das Sekretariat 14. April 2011 telefonisch von der VISCOM.

2. In der Schweiz sind vier Papiergrosshändler tätig: die Antalis AG (nachfolgend: Antalis), die Inapa Schweiz AG (nachfolgend: Inapa), die Papyrus Schweiz AG (nachfolgend: Papyrus), vormals die Sihl + Eika Papier AG,¹ und die Fischer Papier AG (nachfolgend: Fischer), an welcher die Igepa group GmbH & Co. KG (nachfolgend: Igepa group) eine Minderheitsbeteiligung hat.² Während die ersten drei zu internationalen Konzernen mit Hauptsitzen in Frankreich (Antalis), Portugal (Inapa) und Schweden (Papyrus) gehören, hat die Igepa group mit Sitz in Deutschland eine Minderheitsbeteiligung an Fischer, so dass auch dieser schweizerische Papiergrosshändler international vernetzt ist.

3. Am 19. Mai 2011 eröffnete das Sekretariat eine Vorabklärung mit dem Ziel zu überprüfen, ob Hinweise auf unzulässige Wettbewerbsabreden bezüglich grafischer Papiere vorliegen. So soll der Frage nachgegangen werden, ob Parallelimporte von grafischen Papieren insbesondere durch die in Rz. 2 genannten Papiergrosshändler behindert werden, was gemäss Art. 5 Abs. 4 Kartellgesetz (KG; SR 251) unzulässig sein könnte. Dies könnte dann der Fall sein, wenn Papiergrosshändler ihren Kunden im Ausland verbieten, in die Schweiz weiter zu verkaufen. Des Weiteren soll untersucht werden, ob Indizien auf allfällige Absprachen der Papiergrosshändler untereinander bestehen, insbesondere bezüglich Preise (Art. 5 Abs. 1 und 3 KG).

4. Deshalb versandte das Sekretariat am 19. Mai 2011 Fragebögen an vier in der Schweiz tätige Papiergrosshändler, wovon alle antworteten, sowie am 19. und 20. Mai 2011 an 43 Unternehmen der grafischen Industrie, und zwar an die gemäss Einschätzung der VISCOM 20 grössten Deutschschweizer Unternehmen der grafischen Industrie (wovon 19 antworteten) sowie an 23 zufällig ausgewählte Mitglieder der VISCOM aus der Deutschschweiz, wovon 20, teilweise nach Mahnungen, antworteten.³

¹ 2008 kaufte die Investmentgesellschaft Altor Limited die Papyrus AB, Schweden, sowie weitere mit ihr verbundene Gesellschaften von der Stora Enso Oyj, Finnland (vgl. RPW 2008/2, S. 278). Mit dem Verkauf ging eine langfristige Liefervereinbarung einher (vgl. Pressemitteilung der Stora Enso vom 30. April 2008, www.storaenso.com, Link: Media, Link: Press Releases, Stand: 20. Okt. 11).

² Gemäss Homepage von Fischer Papier ist die Igepa group „eine überregionale Kooperation von familiengeführten, selbstständigen Grosshändlern, die unter einem gemeinsamen Dach Sortimentsentscheide fällen, gemeinsam einkaufen und Marketingmassnahmen durchführen.“ <http://www.fischerpapier.ch/index.php?id=45>, besucht am 19. Oktober 2011.

³ Einer der Antwortenden vermerkte, dass er als reine Werbeagentur die Fragen nicht beantworten könne, womit zur Auswertung 38 Antworten von Unternehmen der grafischen Industrie verbleiben.

B Erwägungen

B.1 Geltungsbereich

5. Das Kartellgesetz (KG) gilt für Unternehmen des privaten und öffentlichen Rechts, die Kartell- oder andere Wettbewerbsabreden treffen, Marktmacht ausüben oder sich an Unternehmenszusammenschlüssen beteiligen (Art. 2 Abs. 1 KG).

6. Als Unternehmen gelten sämtliche Nachfrager oder Anbieter von Gütern und Dienstleistungen im Wirtschaftsprozess, unabhängig von ihrer Rechts- oder Organisationsform (Art. 2 Abs. 1^{bis} KG). Die nachfolgend aufgeführten Papiergrosshändler, Papierhersteller und Unternehmen der grafischen Industrie sind als solche Unternehmen zu qualifizieren.

7. Auf die Frage, ob die betroffenen Unternehmen Wettbewerbsabreden treffen, wird nachstehend unter Art. 5 KG (Rz. 8 ff.) eingegangen.

B.2 Wettbewerbsabreden

8. Laut Art. 5 Abs. 1 KG sind Abreden, die den Wettbewerb auf einem Markt für bestimmte Waren oder Leistungen erheblich beeinträchtigen und sich nicht durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz rechtfertigen lassen, sowie Abreden, die zur Beseitigung wirksamen Wettbewerbs führen, unzulässig.

9. Als Wettbewerbsabreden gelten rechtlich erzwingbare oder nicht erzwingbare Vereinbarungen sowie aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen von Unternehmen gleicher oder verschiedener Marktstufen, die eine Wettbewerbsbeschränkung bezwecken oder bewirken (Art. 4 Abs. 1 KG).

10. Eine Wettbewerbsabrede definiert sich daher durch zwei Tatbestandselemente: a) ein bewusstes und gewolltes Zusammenwirken der an der Abrede beteiligten Unternehmen und b) die Abrede bezweckt oder bewirkt eine Wettbewerbsbeschränkung.

11. Die Vermutung der Beseitigung des Wettbewerbs ergibt sich u.a. bei „Abreden in Vertriebsverträgen über die Zuweisung von Gebieten, soweit Verkäufe in diese durch gebietsfremde Vertriebspartner ausgeschlossen werden“ (Art. 5 Abs. 4 KG) sowie bei Abreden zwischen Unternehmen, die tatsächlich oder der Möglichkeit nach miteinander im Wettbewerb stehen (Art. 5 Abs. 3 KG), so u.a. bei „Abreden über die direkte oder indirekte Festsetzung von Preisen“ (Art. 5 Abs. 3 lit. a KG). Diese Vermutung kann umgestossen werden, wenn ein Restwettbewerb auf dem Markt nachgewiesen werden kann. Ist dies der Fall, muss im Weiteren geprüft werden, ob die getroffene Abrede den Wettbewerb erheblich beeinträchtigt und ob allenfalls Gründe der wirtschaftlichen Effizienz die Abrede zu rechtfertigen vermögen (Art. 5 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 KG).

12. Vorliegend wird überprüft, ob Indizien bezüglich zweier Arten von Wettbewerbsabreden vorliegen. Erstens wird analysiert, ob eine Behinderung von Parallelimporten von grafischen Papieren vorliegt und somit eine gemäss Art. 5 Abs. 4 KG möglicherweise unzulässige Wettbewerbsabrede. Zweitens wird überprüft, ob Hinweise auf Preisabreden zwischen Papiergrosshändlern in der Schweiz vorliegen, also eine gemäss Art. 5 Abs. 3 KG möglicherweise unzulässige Wettbewerbsabrede.

B.2.1 Behinderung von Parallelimporten

13. Von den 38 Unternehmen der grafischen Industrie, deren Antworten auswertbar waren, haben, wie aus nachfolgender Tabelle ersichtlich, zehn schon einmal versucht, direkt aus dem Ausland zu beziehen, zwei davon bei Schwester- oder Muttergesellschaften eines in der

Schweiz tätigen Papiergrosshändlers, vier bei nicht in der Schweiz tätigen Papiergrosshändlern, fünf direkt beim Papierhersteller und drei bei anderen Unternehmen der grafischen Industrie. Erfolgreich waren dabei zwei Unternehmen bei nicht in der Schweiz tätigen Papiergrosshändlern, zwei bezüglich eines Direktbezugs bei ausländischen Papierherstellern und drei bei einem Bezug über im Ausland ansässige Unternehmen der grafischen Industrie. Dabei zählen sämtliche zehn Firmen, die bereits versucht haben, aus dem Ausland zu beziehen, zu den grösseren in dieser Branche, da sie entweder zu den gemäss VISCOM zwanzig grössten Deutschschweizer Firmen gehören und/oder mindestens 50 Angestellte haben.

Tabelle 1: Direktbezug aus dem Ausland durch Unternehmen der grafischen Industrie, Auswertung von 38 Antworten

Bezug aus dem Ausland ...	Versuchter Bezug	Davon erfolgreich	Bemerkungen
bei Schwester- oder Muttergesellschaften eines in der Schweiz tätigen Papiergrosshändlers	2	0	
bei nicht in der Schweiz tätigen Papiergrosshändlern	4	2	einer davon einmalig
direkt beim Papierhersteller	5	2	einer einmalig, ein anderer (nur) bezüglich Rollen
bei anderen Unternehmen der grafischen Industrie	3	3	
Anzahl Unternehmen insgesamt, die versucht haben, aus dem Ausland zu beziehen	10	7 ⁴	

Quelle: Berechnungen des Sekretariats basierend auf Antworten von Unternehmen der grafischen Industrie

14. In welchem Ausmass diese versuchten resp. erfolgreichen Bezüge Bogenpapier betreffen und in welchem Ausmass Rollenpapier, ist dem Sekretariat nicht bekannt. Es ist aber anzunehmen, dass sich ein direkter Bezug aus dem Ausland v.a. bei grösseren Bestellmengen lohnt und überdurchschnittlich oft Rollenpapiere betreffen (verglichen mit Bestellungen im Inland). So weist ein Unternehmer der grafischen Industrie, welcher erfolgreich Rollen direkt beim Papierhersteller im Ausland bezogen hat, darauf hin, dass für Bogen ein solcher Direktbezug beim Produzenten nicht möglich ist. Damit könnte Rollenpapier auch einem grösseren Wettbewerbsdruck aus dem Ausland ausgesetzt sein als Bogenpapier.

15. Die Gründe, weshalb viele der antwortenden Unternehmen, nämlich 28 von 38, bisher nicht versucht haben, grafische Papiere aus dem Ausland zu beziehen, sind vielfältig, und oft wurden mehrere Gründe angegeben. Rund die Hälfte dieser Firmen begründen ihr Verhalten damit, dass es einfacher ist, in der Schweiz zu beziehen, z.B. aufgrund terminlicher Aspekte, Zollformalitäten oder des Kundendienstes. Sieben Firmen geben an, zu kleine Mengen zu bestellen, ein weiterer weist auf die geringe Grösse seiner Firma hin. Fünf Firmen geben an, dass es nicht möglich ist, im Ausland zu beziehen, während drei Firmen angeben, keine Kontaktperson im Ausland zu haben resp. nicht zu wissen, ob ein solcher Bezug aus dem

⁴ Zudem einer ohne Angabe ob erfolgreich oder nicht.

Ausland möglich ist. Weiter geben einige wenige an, bewusst in der Schweiz einzukaufen, z.B. aufgrund konstanter Qualität.

16. Als Fazit aus den Antworten der Druckereien zeigt sich also, dass nur relativ wenige der befragten Firmen versucht haben, grafische Papiere aus dem Ausland zu beziehen und dass es sich bei diesen durchwegs um grössere Firmen handelte, von welchen wiederum nur ein Teil und teilweise nur im beschränkten Ausmass erfolgreich waren. Inwieweit diese Bestellungen Bogen- und inwieweit Rollenpapiere betreffen, ist dem Sekretariat nicht bekannt. Da eine einzelne Bestellung von Rollenpapier durchschnittlich grösser sein dürfte als eine solche von Bogenpapier, könnte es sein, dass sich insbesondere die Bestellung von Rollenpapier aus dem Ausland anbietet. Zudem ist davon auszugehen, dass Rollenpapiere v.a. von grösseren Druckereien nachgefragt wird, also von solchen Druckereien, die auch angegeben haben, schon versucht zu haben, grafisches Papier aus dem Ausland zu beziehen.

17. Das Sekretariat befragte die vier Papiergrosshändler in der Schweiz, ob Unternehmen in der Schweiz auch bei ihren Schwestergesellschaften resp. ihrer Muttergesellschaft im benachbarten Ausland beziehen können. Die drei Papiergrosshändler mit solchen Gesellschaften (Fischer ist unabhängig) bejahten diese Frage, einer gab jedoch an, dass diese Möglichkeit eher theoretischer Natur sei. Als zusätzliche Kosten eines solchen Bezugs verglichen mit einem Bezug aus der Schweiz wurden Transport- und Zollkosten angegeben. Weiter wurde die Frage, ob Gebietsklauseln zwischen Unternehmen ihrer Gruppe in Europa bestehen, von allen dreien verneint. Gestützt auf die Befragung der Unternehmen der grafischen Industrie (vgl. Tabelle 1) geht das Sekretariat davon aus, dass solche Bezüge von ausländischen Konzerngesellschaften der schweizerischen Papiergrosshändler in der Praxis – trotz des gemäss der Befragung der Papiergrosshändler nicht expliziten Verbots und des Fehlens von Gebietsklauseln – äusserst selten sein dürften. So waren denn auch die dem Sekretariat berichteten Versuche zweier Druckereien in dieser Hinsicht nicht erfolgreich. Allerdings stellen solche allfälligen konzerninternen Abreden wettbewerbsrechtlich auch keinen Abredetatbestand dar.⁵

18. Sollten die Papiergrosshändler ihren konzernexternen Abnehmern allerdings den Weiterverkauf an Detailhändler in die Schweiz erschweren oder verbieten, könnte ein Verstoss gegen Art. 5 Abs. 4 KG vorliegen, welcher gemäss Art. 49a Abs. 1 KG sanktioniert werden könnte.⁶ Deshalb befragte das Sekretariat die Papiergrosshändler weiter dazu, ob die Kunden ihrer Schwestergesellschaften resp. Muttergesellschaft frei sind, die in ihnen bezogenen grafischen Papiere in die Schweiz weiterzuverkaufen. Diese Frage wurde von den drei Unternehmen mit solchen Gesellschaften bejaht. Immerhin drei der befragten Unternehmen der grafischen Industrie berichten denn auch, dass sie bereits erfolgreich von im Ausland ansässigen Unternehmen der grafischen Industrie grafische Papiere bezogen haben (vgl. Tabelle 1).

19. Ebenso könnte ein Verstoss gegen Art. 5 Abs. 4 KG vorliegen, wenn Papierhersteller den von ihnen belieferten Kunden – und somit insbesondere den Papiergrosshändlern – den Weiterverkauf in die Schweiz erschweren oder verbieten. Deshalb befragte das Sekretariat die Papiergrosshändler schliesslich auch dazu, ob Unternehmen ihrer Gruppe von den Papierherstellern Vorschriften erhalten, in welche Gebiete resp. Länder ein einzelnes Unternehmen der Gruppe liefern darf oder ob vom Hersteller zusätzliche Kosten berechnet werden, wenn ein Unternehmen der Gruppe eine Bestellung für einen Kunden ausserhalb sei-

⁵ Vgl. Zurkinden, Philipp, „Auswirkungen der KG-Revision auf Vertriebssysteme“, SZW/RSDA 2/2004, S. 106–107.

⁶ Vgl. Verfügung Gaba, RPW 2010/1, S. 65 ff.

nes Landes aufnimmt. Während ein Papiergrosshändler diese Frage verneinte und ein zweiter angab, hierzu nichts Konkretes zu wissen, gab ein dritter Grosshändler an, dass solche Anfragen in der Regel vom Papiergrosshändler nicht ausgeführt würden, wenn er bereits über den Handel vertreten sei und wenn doch, dann würde ein solches Angebot nur bis frei Grenze formuliert. Somit ergaben die Antworten der Papiergrosshändler auch hierzu keine konkreten Anhaltspunkte auf einen Kartellrechtsverstoss. Anzumerken ist, dass die Papierhersteller selbst vom Sekretariat im Rahmen der vorliegenden Vorabklärung nicht befragt wurden.

20. Somit liegen dem Sekretariat keine konkreten Anhaltspunkte dafür vor, dass die Papiergrosshändler oder die Papierhersteller ihren Abnehmern im Ausland verbieten, grafische Papiere an in der Schweiz ansässige Unternehmen der grafischen Industrie weiter zu verkaufen. Es liegen dem Sekretariat in dieser Sache also keine konkreten Anhaltspunkte für eine Wettbewerbsabrede im Sinne von Art. 4 Abs. 1 KG vor.

B.2.2 Preisabrede zwischen den Papiergrosshändlern in der Schweiz

21. Nachfolgend soll untersucht werden, ob konkrete Anhaltspunkte für ein abgestimmtes Verhalten zwischen den Papierherstellern – insbesondere bezüglich den verlangten Preisen gleicher oder gleichwertiger Produkte – vorliegen. Hierzu können u.a. Preislisten der Grosshändler herangezogen werden sowie von den Grosshändlern kommunizierte Preiserhöhungen oder Preissenkungen auf ihre gesamte Preisliste oder Teile dieser.

22. Preislisten werden v.a. bei Lagerverkäufen als Basis für die effektiv verlangten Preise genommen.⁷ Je nach Volumen der einzelnen Bestellung und nach Grösse des Kunden (v.a. hinsichtlich dessen Jahresgesamtbestellmenge) werden auf diesen Preisen kleinere, aber auch grössere Rabatte gewährt, teilweise gemäss eines festgelegten Rabattsystems, teilweise als Resultat individueller Verhandlungen mit dem Kunden, so dass in der Regel kein einheitlicher Preis für ein Produkt bei einem Grosshändler existiert. In einem ersten Schritt wird nachfolgend ein Vergleich der Listenpreise eines spezifischen grafischen Papiers bei den vier Papiergrosshändlern vorgenommen. In einem zweiten Schritt werden anschliessend die Rabattsysteme der einzelnen Grosshändler dargestellt und erörtert, inwieweit diese mögliche Preisabsprachen unterstützen oder behindern können. Es zeigt sich dabei, dass sich die Rabattsysteme teilweise deutlich voneinander unterscheiden und individuelle Preisverhandlungen mit einzelnen Kunden einen relativ grossen Stellenwert haben. Dies erschwert einen Vergleich der Preise verschiedener Grosshändler. Daran anschliessend wird in einem dritten Schritt auf von Grosshändlern kommunizierte Preiserhöhungen und Preissenkungen eingegangen, welche für die gesamte Preisliste des Händlers oder für Teile davon gelten und eruiert, ob diesbezüglich Indizien für ein abgestimmtes Verhalten seitens der vier Papiergrosshändler vorliegen könnten. Sollten dabei Preisänderungen bei verschiedenen Grosshändlern festgestellt werden, die sich in Höhe und Zeitpunkt stark ähneln, so ist dies für sich alleine allerdings noch kein Beweis für ein aktiv abgestimmtes Verhalten der Papiergrosshändler, da diese gleichen exogenen Faktoren unterliegen können, beispielsweise einen Preisaufschlag durch ein und denselben Papierhersteller, der mehrere Grosshändler beliefert. Auch die Papierhersteller selbst können ähnlichen oder gleichen exogenen Faktoren unterliegen, insbesondere bezüglich Änderungen von Rohstoffpreisen. Solche exogene Einflüsse sollen deshalb in einem vierten Schritt kurz dargestellt werden. Abschliessend wird in einem fünften Schritt ein Fazit zu den möglichen Preisabreden zwischen den Papiergrosshändlern in der Schweiz gezogen.

⁷ Grossaufträge, deren Lieferung direkt ab Fabrik erfolgt, sog. Streckengeschäfte, werden dagegen in aller Regel individuell ausgehandelt.

23. Bevor auf diese einzelnen vorhergehend erwähnten Punkte eingegangen wird, ist vorab anzumerken, dass dem Sekretariat keine konkreten Hinweise bezüglich Preisabsprachen zwischen den Grosshändlern vorliegen. In seinen mit seinen Antworten eingereichten Unterlagen weist Fischer darauf hin, dass bei Treffen des Verbandes des schweizerischen Papier- und Packmaterial-Grosshandels VSPG sowie seiner Mitglieder jeweils ein beratender Kartellrechtsspezialist beigezogen wird. Gemäss Auskunft von Fischer beschäftigen sie sich dabei mit verschiedenen Themen, „die vornehmlich auf die Unterstützung und Förderung der Druckindustrie fokussiert sind“.⁸ Zudem gibt er an, dass eine Kalkulationshilfe durch den Verband VSPG seit mehr als 15 Jahren nicht mehr existiere.⁹

B.2.2.1 Listenpreise

24. Die Papiergrosshändler bieten ein breites Sortiment an grafischen und weiteren Papieren an. Dabei haben sie für einen ganz bestimmten Papiertyp teilweise Papier der gleichen Marke im Angebot, teilweise aber auch unterschiedliche Marken. In Tabelle 2 werden die Listenpreise der vier Grosshändler für jeweils ein halbmattes, gestrichenes und holzfreies Papier mit Format 70x100 und einem Papiergewicht von 135g/m², ungeriest, aufgeführt. Dabei stützt sich das Sekretariat auf einen Preisvergleich zwischen den Angeboten dreier Grosshändler (Antalis, Fischer und Papyrus) für diesen Papiertyp, den Fischer dem Sekretariat eingereicht hat, und welcher das Sekretariat ergänzt hat um Preise eines solchen Papiertyps des Grosshändlers Inapa. Verglichen werden dabei die Preise von Papieren der Marke Magno Satin, welche von Antalis und Fischer angeboten werden und welche die anderen beiden Grosshändler nicht führen, sowie von Luxo Art Silk, angeboten von Papyrus, und von Galaxi Satin, angeboten von Inapa. Gemäss Informationen verschiedener befragter Unternehmer der grafischen Industrie stammen dabei alle drei Papiermarken von Fabriken des Sappi-Konzerns.

25. Da die Grosshändler in der Regel Rabatte auf die Listenpreise gewähren, dient ein Vergleich der Listenpreise lediglich als Ausgangspunkt für die Analyse möglicher Preisabsprachen, da für eine solche Analyse jeweils die konkret gewährten Rabatte berücksichtigt werden müssen. Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, bewegen sich die Preise dieser drei Papiere beim Bezug einer Viertelpalette von CHF 295.24 bis CHF 470.90 pro 100 kg. Der Listenpreis für dieses Produkt nimmt dabei bei allen vier Grosshändlern mit grösserer Bestellmenge deutlich ab. So ist beispielsweise der Listenpreis von Fischer für dieses Papier pro 100 kg beim Bezug einer Palette verglichen mit dem Bezug einer ¼-Palette rund 20 % tiefer, nämlich noch CHF 234.92 verglichen mit CHF 295.24. Papyrus bemerkt, dass Abweichungen dieser mengenbezogenen Rabattstufen ab ¼, ½ und 1 Palette bei ihr vornehmlich für Randsorten, grafische Spezialpapiere und Papiere mit geringer Nachfrage (sog. Slow Movers) bestehen, wobei für diese weniger Preisstufen oder andere Mengendefinitionen pro Preisstufe bestehen können.

⁸ Vgl. [...]

⁹ Vgl. [...]

Tabelle 2: Vergleich von Listenpreisen der schweizerischen Grosshändler

Bezugsmenge	Listenpreis für halbmattes, ungeriestes Papier, holzfrei, gestrichen, hochweiss, 70x100, 135g/m ² , pro angegebene Menge [CHF] bei							
	Fischer		Papyrus		Antalis		Inapa	
	1000 Blatt	100 kg	1000 Blatt	100 kg	1000 Blatt	100 kg	1000 Blatt	100 kg
1/4 Palette mit 1750 Blatt mit 2000 Blatt	279	295.24	432	457.14	445	470.90	398	421.16
1/2 Palette mit 3750 Blatt mit 4000 Blatt	247	261.38	362	383.07	381	403.17	375	396.83
1 Palette mit 7500 Blatt mit 8000 Blatt	222	234.92	261	276.19	278	294.18	267	282.54
Papiername	Magno Satin		Luxo Art Silk		Magno Satin		Galaxi Silk	
Datum Preisliste	Feb. 11		Aug. 10		Mai 11		Mai 10	

Quelle: Preislisten der einzelnen Unternehmen, eingereicht durch Fischer; für Inapa Preisliste gemäss www.inapa.ch, Stand: 20. Oktober 2011.¹⁰

Bemerkung: Papiergewicht: 94,5 kg pro 1000 Bogen.

B.2.2.2 Rabatte auf Listenpreise

26. Sämtliche schweizerischen Grosshändler gewähren – zumindest für einen bedeutenden Teil ihrer Kunden – Rabatte auf die von ihnen herausgegebenen Listenpreisen. Unter welchen Bedingungen für welche Kundengruppen Rabatte in welcher Höhe gewährt werden, ist dabei von Grosshändler zu Grosshändler unterschiedlich. Antalis gibt an, üblicherweise bis ca. [...] % Rabatt zu gewähren, manchmal auch darüber, wobei diese Rabatte von der bestellten Menge und der Verhandlungsmacht der Kunden abhängt. Inapa schildert, insgesamt Rabatte (Rabatte pro Bezug und Jahresendrabatte kumuliert) von bis zu [...] % zu gewähren, wobei für Grosskunden darüber hinaus zusätzliche Rabatte gewährt werden (Endjahresrückvergütungen bis zu [...] %, Skonti von bis zu [...] % sowie [...]).

27. Papyrus weist darauf hin, dass der von ihr letztlich fakturierte Preis nebst den Rabatten pro ¼, ½ und ganzer Palette weiter vor allem von der Gesamtjahresmenge sowie der Bezugsstruktur des jeweiligen Kunden (Häufigkeit gewünschter Lieferungen, Anzahl von Artikeln und deren Wert resp. Menge pro Lieferung) abhängt, und dass diese Aspekte in die individuellen Verhandlungen einfließen. So erhalten bei Papyrus die regelmässigen Kunden – rund [...] an der Zahl (bei einem Gesamtkundenstamm von rund [...] Kunden) – kundenindividuelle Preislisten. Weiter wird bei Erreichung der vorgängig individuell ausgehandelten Gesamtjahresmenge eine Rückvergütung in Höhe von bis zu [...] % des erzielten Umsatzes im Lagergeschäft gewährt. Papyrus-Kunden ohne individuelle Preislisten verhandeln Preise dagegen in der Regel kurzfristig.

¹⁰ http://www.inapa.ch/de-ch/site/732/page/produkte/pl_details.xml, danach entsprechende Preisliste auswählen.

28. Fischer schliesslich verdeutlicht seine auf die Listenpreise gewährten Rabatte mit den konkret gewährten Rabatten auf den Listenpreis des Papiers Magno Satin in oben erwähnter Spezifikation. Die Endpreise fallen dabei, wie nachfolgende Tabelle 3 aufzeigt, deutlich tiefer aus als die Listenpreise. So beträgt der Preis nach Rabatt für dieses Produkt bei Fischer für Kleinbezüger beim Bezug einer Palette CHF [...] pro 100 kg und liegt damit rund [...] % unter dem offiziellen Listenpreis. Für Grosskunden liegt der Preis für eine Palette nochmals rund [...] % darunter, für drei Paletten im Vergleich zu einer wird nochmals ein Rabatt von ca. [...] % gewährt. Fischer gibt an, dass bei Konsumsorten ca. [...] % der Menge über individuelle Abschlüsse geregelt werden.

Tabelle 3: Listenpreis und Preise nach Rabatt von Fischer für unterschiedliche Kundengruppen und Bestellmengen für Magno Satin ungeriest, 70x100, 135 g/m², 2011

Anzahl Paletten	Listenpreis pro 100 kg [CHF]	Preis nach Rabatt pro 100 kg [CHF]		
		Kleinbezüger	Mittlerer Bezüger	Grosskunde
1	234.92	[...]	[...]	[...]
2		[...]	[...]	[...]
3		[...]	[...]	[...]
Datum	Feb. 11	1. Mai 11	1. Mai 11	1. Mai 11

Quelle: Preislisten von Fischer (offizielle und interne)

29. Es zeigt sich also, dass bei sämtlichen vier Papiergrosshändlern individuelle Rabatte und somit auch die Verhandlungsmacht des einzelnen Kunden eine grosse Rolle spielen, so dass ein konkreter Preisvergleich anhand eines bestimmten Papiers, eines Kunden mit einer bestimmten Abnahmemenge oder ein anderweitiger Preisvergleich zwischen den Angeboten der vier Grosshändler kaum durchzuführen ist.

B.2.2.3 Preisauflschläge und –abschlätze auf Teil- oder Gesamtsortiment

30. Wenn Papiergrosshändler die Preise ihres gesamten Papiersortiments oder eines Teils davon um einen gewissen Prozentsatz anpassen, verzichten sie oft auf eine Auswechslung der gesamten resp. der entsprechenden Teile der Preisliste und kommunizieren stattdessen einen generellen Rabatt oder Aufschlag auf das entsprechende Sortiment. So gab es bei Papyrus in den Jahren 2007–2010 bei den grafischen Papieren, wie in nachfolgender Tabelle ersichtlich, vier Preisauflschläge und einen Preisabschlag, wobei erst mit der letzten Preisänderung im August 2010 eine neue Preisliste herausgegeben wurde (gleichzeitig mit der Änderung des Namens Sihl+Eika zu Papyrus). Ausführlichere Informationen zu Preisauflschlägen und –abschlätzen bei grafischen Papieren in den Jahren 2009–2011 liegen dem Sekretariat auch für Fischer vor, wohingegen es jeweils nur von einem Preissenkungsschreiben seitens Antalis und Inapa, vom August resp. September 2011, Kenntnis hat. Sämtliche dieser erwähnten Preisänderungsschreiben sind in nachfolgender Tabelle 4 aufgeführt. Leider hat das Sekretariat keine vollständigen Preisänderungsangaben bezüglich die jeweils aktuellen Preislisten aller vier Grosshändler der vergangenen Jahre.

Tabelle 4: Preisauflschläge und -abschlätze auf die Listenpreise der Grosshändler

Datum	Händler	Aufschlag/ Abschlag [%]	Bemerkungen
06.08.07	Papyrus	+ 4	gesamtes Papier- und Kartonsortiment für die

Datum	Händler	Aufschlag/ Abschlag [%]	Bemerkungen
			grafische Industrie
03.03.08	Papyrus	+ 4	gesamtes Papier- und Kartonsortiment für die grafische Industrie
01.10.08	Papyrus	+ 6	gesamtes Lagersortiment
01.02.09	Fischer	+ 9.5	Teuerungszuschlag
01.05.10	Fischer	+ 13	Teuerungszuschlag
03.05.10	Papyrus	+ 4	alle Papiere und Kartons für die grafische Industrie
27.05.10	Fischer	+ 10	Teuerungszuschlag
21.07.10	Fischer	+ 10	Währungsrabatt von 3 % bewirkt einen Teuerungszuschlag von 10 % statt 13 %
23.08.10	Papyrus	- 4	auf die neun wichtigsten Konsumsorten gestrichener und ungestrichener Bogenpapiere (in neue Preisliste integriert)
28.06.11	Fischer	- 3	Währungsrabatt auf gestrichene Papiere und Offsetpapiere
15.08.11	Antalis	- 5	Währungsrabatt bei Bandbreite CHF/€ von 1.05–1.15 (sonst wieder Überprüfung)
15.08.11	Papyrus	- 5	Temporärer Preisnachlass bis auf Widerruf für eine Reihe von grafischen Konsumsorten wie MultiArt Silk und Luxo Art Silk
01.09.2011	Inapa	-2	Bündelrabatt für Bestellungen ab CHF 1000

Bemerkungen: nicht vollständig; Quelle: Antworten der einzelnen Grosshändler sowie Angaben eines Unternehmens der grafischen Industrie

31. Bei den aufgeführten Preisänderungen stimmen nur zwei bezüglich Zeitpunkt und Höhe überein, und zwar diejenigen von Antalis und Papyrus vom 15. August 2011 mit gewährten Preisabschlägen von jeweils 5 %. Dies für sich alleine kann kaum als Indiz für ein möglicherweise abgestimmtes Verhalten dieser Papiergrosshändler und somit einen möglichen Verstoss gegen Art. 5 Abs. 3 KG gewertet werden. Allerdings liegen dem Sekretariat, wie vorgehend erwähnt, ausführlichere Informationen zu vorgenommenen Preisänderungen auf Preislisten lediglich von Fischer und Papyrus vor. Eine ausführliche Analyse bezüglich möglicher Absprachen bei Preiserhöhungen und -abschlägen ist deshalb an dieser Stelle nicht möglich.

B.2.2.4 Exogene Kostenfaktoren

32. Verschiedene exogene Kostenfaktoren beeinflussen die Kosten der Papiergrosshändler und somit auch die Preise, welche sie für grafische Papiere und weitere Papierprodukte verlangen. Allfällige gleiche oder ähnliche Preisauflschläge oder -abschläge könnten einerseits das Resultat einer Absprache sein, andererseits aber auch auf Änderungen von Kos-

tenfaktoren zurückzuführen sein, die die einzelnen Grosshändler in gleicher Art und Weise betreffen.

33. Zu den wichtigsten dieser exogenen Kostenfaktoren dürften Rohstoff- und Energiepreise gehören, denen sich Papierhersteller gegenübersehen und welche deren Verkaufspreise beeinflussen dürften.

34. So begründet Papyrus ihre Preiserhöhung ab dem 1. Oktober 2008 u.a. mit gestiegenen Kosten für Rohstoffe und Energie als auch für Logistikkosten, welche ihre Zulieferanten zu Preiserhöhungen veranlasst haben. Auch ihre Preiserhöhung auf den 3. Mai 2011 rechtfertigt Papyrus mit höheren von ihren Lieferanten geltend gemachten Rohstoffkosten, v.a. für Zellstoff und Chemikalien.¹¹ Fischer weist in zwei ihrer Preiserhöhungsschreiben ebenfalls auf die Bedeutung der Rohstoffpreise für die von ihr verlangten Preise hin.¹² Weiter führt auch der VSPG in einem Vortrag vom 18. März 2011 an, dass steigende Kosten für Rohstoff und Energie die Produzenten zwingen würden, einen Preisaufschlag für die EURO-Märkte für WFC- als auch WFU-Papiere anzukündigen.¹³

35. Weiter ist zu vermuten, dass in Anbetracht dessen, dass ein bedeutender Teil des in der Schweiz erhältlichen grafischen Papiers aus dem Euroraum stammt (vgl. Rz. 50), auch Änderungen im CHF/€-Wechselkurs zumindest mittel- oder längerfristig die Einkaufspreise der Schweizer Papiergrosshändler, gerechnet in Schweizer Franken, zumindest in einem gewissen Grade beeinflussen dürften, und zwar selbst dann, wenn diese in Schweizer Franken einkaufen.

36. Mehrere der schweizerischen Papiergrosshändler weisen darauf hin, dass sie einen Grossteil ihres grafischen Papiers im Lagergeschäft in Schweizer Franken einkaufen. So gibt Fischer an, dass sie [...] % ihrer Lagerware in Schweizer Franken einkaufen, während Papyrus schreibt, dass sie über [...] % aller Einkäufe in Schweizer Franken tätigt.¹⁴ Streckengeschäfte werden verglichen mit Lagergeschäften dabei deutlich häufiger in Euros abgewickelt.

37. Gemäss Fischer ist eine Änderung des Währungsverhältnisses CHF/€, sofern ein gewisser Trend feststellbar sei und eine gewisse Bandbreite überschritten werde, ein Grund mit den Lieferanten zu verhandeln. Dabei gibt sie an, Festpreise grundsätzlich für [...] Monate zu vereinbaren. Die Grösse ihres Warenlagers und der Umstand, dass ein sofortiger Abschlag in einer, wie Fischer schreibt, von ihren Kunden erwarteten Grössenordnung zu Verlustzahlen führen würde, bewirkt gemäss Fischer, dass evt. Preisnachlässe durch Lieferanten erst nach [vier] Monaten Wirkung zeigen würden. So gewährte Fischer, nachdem sich ein Sinken des Euros gegenüber dem Schweizer Franken abzeichnete, wie aus vorhergehender Tabelle 4 ersichtlich, schliesslich auf den 21. Juli 2010 sowie auf den 28. Juni 2011 jeweils einen Währungsrabatt von 3 %. Auch Antalis weist in ihrem Preisnachlassschreiben betreffend ihre Preisreduktion per 15. August 2011 explizit darauf hin, dass es sich dabei um einen Währungsrabatt handelt, und Papyrus schreibt bezüglich ihren auf den gleichen Zeitpunkt ge-

¹¹ Vgl. zwei Preiserhöhungsschreiben von Sihl+Eika von Anfang September 2008 und Anfang April 2010 (eingereicht durch Papyrus mit ihrem Schreiben vom 28. Juni 2011).

¹² Vgl. z.B. das Schreiben von Fischer bezüglich „Währungsrabatt“ vom 20. Juli 2010 (eingereicht von Fischer mit seinem Schreiben vom 21. Juli 2011, Anhang 3b).

¹³ VSD – VSPG – Treffen vom 18. März 2011, Foliensatz des VSPG (eingereicht von Fischer mit seinem Schreiben vom 21. Juli 2011). WFC: wood-free coated; WFU: wood-free uncoated.

¹⁴ Vgl. das Schreiben von Fischer vom 21. Juli 2011 an das Sekretariat, „Unterlagen zum Auskunftsbegehren 31-0383“, sowie das E-Mail von Papyrus an seine Kunden vom 12. August 2011 betreffend „Preisnachlass für grafische Konsumpapiere“.

währten Rabatt, dass dieser trotz ihrer zu über 90 % in Schweizer Franken getätigter Einkäufe gewährt werden kann (vgl. Rz. 36).

38. Es zeigt sich also, dass Änderungen bei den Einkaufspreisen der schweizerischen Papiergrosshändler, seien diese auf Änderungen der Rohstoff- oder Energiepreise, denen sich die Papierhersteller gegenübersehen, oder auf Änderungen des Wechselkurses, v.a. des CHF/€-Kurses, zurückzuführen, die schweizerischen Papiergrosshändler in ähnlicher Art und Weise betreffen können. Somit ist nicht auszuschliessen, dass allfällige Preiserhöhungen oder –abschläge der schweizerischen Papiergrosshändler, welche zu einem ähnlichen Zeitpunkt und in ähnlicher Höhe ausfallen, nicht das Resultat einer Absprache sind, sondern das Resultat ähnlich verlaufender Änderungen bei den Einkaufspreisen.

B.2.2.5 Fazit bezüglich Preisabreden zwischen Papiergrosshändlern

39. Das Sekretariat hat keine konkreten Anhaltspunkte für Absprachen zwischen den vier schweizerischen Papiergrosshändlern gefunden. Bezüglich Preisabreden hat ein beispielhafter Vergleich der Listenpreise eines bestimmten Papiertyps bei den vier Grosshändlern ergeben, dass sich diese Preise deutlich voneinander unterscheiden. Des weiteren hat eine Analyse der Rabattvergabe auf die Listenpreise gezeigt, dass sich auch diese bei den vier Papiergrosshändlern unterscheiden und mindestens ein Teil der Grosshändler für einen bedeutenden Teil seiner Kundschaft individuelle Rabatte aushandelt. Somit ist auch diesbezüglich keine Koordination zwischen den Grosshändlern zu erkennen. Eine Sichtung der dem Sekretariat vorliegenden Informationen bezüglich Preisauflage und –abschläge, welche die Grosshändler auf ihre Preisliste oder Teile davon vorgenommen hatten, hat lediglich eine Übereinstimmung bei zwei Händlern bezüglich Höhe und Zeitpunkt eines Preisabschlages gezeigt, was für sich alleine kaum als Indiz einer Preisabsprache gewertet werden kann. Schliesslich ist anzumerken, dass, selbst wenn solche Übereinstimmungen vorliegen, diese durch exogene Faktoren hervorgerufen sein könnten wie Änderungen der Kostenstrukturen bei den Herstellern oder Wechselkursänderungen.

B.2.3 Fazit zu möglichen Wettbewerbsabreden

40. Das Sekretariat hat keine konkreten Anhaltspunkte für eine Behinderung von Parallelimporten durch die vier schweizerischen Papiergrosshändler und deren Tochter- resp. Muttergesellschaften oder durch Papierhersteller gefunden und somit keine Anhaltspunkte für eine Abrede gemäss Art. 5 Abs. 4 KG in dieser Sache. Ebenso hat das Sekretariat keine konkreten Anhaltspunkte für eine Abrede zwischen den vier schweizerischen Papierherstellern ausgemacht, also für eine Abrede gemäss Art. 5 Abs. 3 KG.

B.2.4 Relevante Märkte und Wettbewerbssituation

41. Obgleich keine Anhaltspunkte für eine Abrede bezüglich grafische Papiere gefunden werden konnten, soll abschliessend dennoch ein kurzer Überblick über die Wettbewerbssituation im Bereich des Grosshandels mit grafischen Papieren in der Schweiz gegeben werden, da dies dazu beitragen kann aufzuzeigen, welchen Marktgegebenheiten sich Unternehmen der grafischen Industrie beim Kauf von grafischen Papieren gegenübersehen. Dazu werden vorab kurz die relevanten Märkte bezüglich die Beschaffung von grafischen Papieren durch Unternehmen der grafischen Industrie abgegrenzt.

B.2.4.1 Relevante Märkte

Sachlich relevante Märkte

42. Der sachliche Markt umfasst alle Waren oder Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 lit. a der Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vom 17. Juni 1996 [VKU; SR 251.4], die hier analog anzuwenden ist).

43. Der Begriff „Grafische Papiere“ kennt unterschiedliche Definitionen, so dass bei der Verwendung dieses Begriffs nicht immer vom Gleichen ausgegangen wird. So gehören gemäss der Confederation of European Paper Industries CEPI zu den grafischen Papieren nicht nur ungestrichene, holzhaltige (uncoated mechanical), ungestrichene, holzfreie (uncoated woodfree) und gestrichene Papiere (coated papers), sondern auch Zeitungsdruckpapier (newsprint).¹⁵

44. Unternehmen der grafischen Industrie beziehen ihren Bedarf an Papieren bei Papiergrosshändlern und/oder direkt bei Papierherstellern.¹⁶ Papiergrosshändler bieten den Unternehmen der grafischen Industrie dabei verschiedene Vorteile gegenüber einem Direktbezug bei Papierherstellern. So verfügen die schweizerischen Papiergrosshändler über ein breites Sortiment an Papieren verschiedener Hersteller und können so ab Lager (sog. Lagergeschäft) in der Regel schneller, öfter (je nach Region ein bis zwei Mal täglich) und flexibler liefern als Papierhersteller. Sie sind auch bereit, kleinere Mengen zu liefern. Ein Direktbezug bei Papierherstellern (sog. Streckengeschäfte), sei es mittels einer Bestellung beim Grosshändler oder direkt beim Papierhersteller, bietet sich v.a. bei grösseren Bestellmengen und insbesondere auch im Rollenbereich an, wobei der Kunde in der Regel mit tieferen Preisen rechnen kann als beim Lagergeschäft.

45. Für viele kleinere Papierbestellungen und für Bestellungen, die schnell geliefert werden sollen, kommt de facto aber nur eine Bestellung ab Lager des Papiergrosshändlers in Frage. Deshalb ist die Beschaffung von Papieren via Grosshändler für Druckereien nur bedingt mit dem Direktbezug von Papieren beim Papierhersteller substituierbar. In Übereinstimmung mit der bisherigen Praxis der Wettbewerbskommission¹⁷ sowie mit der Praxis der Europäischen

¹⁵ <http://www.cepi.org>, Link: Statistics, Link: Definitions, besucht am 27. Oktober 2011.

¹⁶ Nebst Unternehmen der grafischen Industrie liefern Papierhersteller auch an weitere Endkunden wie kleinere und mittlere Unternehmen, welche Papier für ihre Büroaktivitäten benötigen sowie an Zwischenhändler wie Anbieter von Bürobedarfsartikeln und Händler (vgl. Stora Enso/Schneider, RPW 2005/3, S. 490 ff.).

¹⁷ Vgl. Stora Enso/Schneider, RPW 2005/3, S. 490 ff.

Kommission¹⁸ wird deshalb nachfolgend von separaten sachlich relevanten Märkten einerseits für die Beschaffung von Papieren bei Grosshändlern einerseits und für eine Beschaffung direkt bei Papierherstellern andererseits ausgegangen. Da das Ergebnis der vorliegenden Vorabklärung allerdings auch bei einer engeren oder weiteren sachlichen Marktabgrenzung gleich bleibt, kann die genaue sachliche Marktabgrenzung vorliegend aber offen gelassen werden.

Räumlich relevante Märkte

46. Der räumliche Markt umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 lit. b VKU, der hier analog anzuwenden ist).

47. Gemäss Stora Enso/Schneider (RPW 2005/3, S. 492, Rz. 24) beziehen die Kunden der Papiergrosshändler ihre Produkte zu einem grossen Teil in der Schweiz. Befragungen von Unternehmen der grafischen Industrie im Rahmen der vorliegenden Vorabklärung haben dieses Bild bestätigt. So haben, wie bereits in Rz. 13 geschildert, von den 38 antwortenden Unternehmen der grafischen Industrie lediglich deren zehn – ausschliesslich grössere Firmen – bereits versucht, aus dem Ausland zu beziehen, sieben davon mit Erfolg. Deren Anteil wäre wohl noch deutlich geringer ausgefallen, wenn unter den Antwortenden nicht 19 der 20 grössten Deutschschweizer Unternehmen der grafischen Industrie gewesen wären (bei insgesamt rund 2600 zur grafischen Industrie zu zählenden Betrieben, vgl. Tabelle 6).

48. Die meisten Unternehmen der grafischen Industrie beziehen dabei Produkte bei mindestens einem schweizerischen Papiergrosshändler, dagegen dürfte der Anteil derjenigen Druckereien, welche (auch) bei ausländischen Papiergrosshändlern beziehen, sehr gering sein. So haben gemäss der Umfrage des Sekretariats im Rahmen der vorliegenden Vorabklärung lediglich 2 von 38 Unternehmen bereits erfolgreich bei im Ausland ansässigen Papiergrosshändlern (sei es mit oder ohne Tochtergesellschaft in der Schweiz) eingekauft (vgl. Tabelle 1). Verschiedene Gründe sprechen dabei beim Lagergeschäft für einen vorrangigen Bezug aus der Schweiz, so u.a. der Vorteil bei der Belieferung, der sich aus einer gewissen Nähe zu einem der Lager des jeweiligen schweizerischen Papiergrosshändlers ergibt,¹⁹ die Kosten der Abwicklung am Zoll und die Tatsache, dass die Mutter- und Tochterunternehmen der in der Schweiz ansässigen Papiergrosshändler ein Interesse daran haben dürften, dass Schweizer Kunden nicht durch sie selbst, sondern durch ihre Schweizer Töchter beliefert werden. Deshalb wird vorliegend von einem schweizweiten Markt für den Bezug von grafischem Papier bei Grosshändlern (Lagergeschäft) ausgegangen.²⁰ Schliesslich kann die ge-

¹⁸ Gemäss COMP/M.2245, Metsä-Serla/Zanders, Rz. 13, stellen der Verkauf von Feinpapier via Händler und Direktverkäufe durch Hersteller separate sachlich relevante Märkte dar. Bei COMP/M.4753, Antalis/MAP, Rz. 13, wurde ein Markt für den Verkauf und den Vertrieb von Feinpapier durch Händler definiert, während im Entscheid COMP/M.3822 Stora Enso/ Schneidersöhne Papier (Rz. 7–9) offen gelassen wurde, ob Verkäufe durch Papierhändler durch andere Kanäle substituierbar sind, z.B. durch Bestellungen beim Grosshändler mit Lieferung durch einen Papierhersteller (sog. indent sales).

¹⁹ So hat beispielsweise Papyrus Schweiz ein Logistikzentrum und vier Logistikplattformen, während Fischer zwei Standorte hat.

²⁰ In der EU wurde der Markt für die Verteilung von grafischem Papier resp. für die Verteilung Feinpapier üblicherweise national abgegrenzt (COMP/M.2245, Metsä-Serla/Zanders; COMP/M.2020, Metsä-Serla/Modo), aber auch darauf hingewiesen, dass der Markt für die Verteilung von Feinpapier bei kleineren Ländern möglicherweise auch weiter als national sein könnte (COMP/M.4753, Antalis/MAP, Rz. 18). Gemäss einem weiteren Entscheid der EU entspricht der Markt für den Papierhandel räumlich einem Radius von maximal 200–250 km vom Lagerhaus (COMP/M.3822, Stora Enso/ Schneidersöhne Papier, Rz. 11).

naue räumliche Marktabgrenzung aber offen gelassen werden, da auch durch eine engere oder weitere räumliche Abgrenzung das Ergebnis der vorliegenden Vorabklärung nicht verändert wird.

49. Wird dagegen direkt bei Papierherstellern gekauft oder bei Grosshändlern bestellt aber direkt von der Papierfabrik geliefert, d.h. handelt es sich um sog. Streckengeschäfte, sind Bezüge aus dem Ausland häufiger. Deshalb kann bei der Direktbelieferung durch Papierhersteller von einem Markt, der weiter als die Schweiz ist und allenfalls europäisch ist, ausgegangen werden. Da das Ergebnis der Analyse dieser Vorabklärung durch die genaue räumliche Festlegung dieses Marktes nicht verändert wird, kann die genaue räumliche Marktabgrenzung hierzu offen gelassen werden.

B.2.4.2 Wettbewerbssituation

50. Gemäss dem Verband der Schweizerischen Zellstoff-, Papier- und Kartonindustrie (ZPK) produzieren die Schweizerischen Papierhersteller jährlich 1,7 Mio. Tonnen Papier, was einem Umsatz von knapp CHF 2 Mia. entspricht. Während gemäss ZPK gegen 70 % davon exportiert werden, wird andererseits 2/3 des inländischen Papierbedarfs importiert.²¹ An grafischem Papier wurden in der Schweiz 2010 rund 0.748 Mio. Tonnen produziert und 0.613 Mio. Tonnen nachgefragt.²² Dabei hatten die Importe an grafischem Papier ein Volumen von 0.463 Mio. Tonnen, die Exporte ein solches von 0.598 Mio. Tonnen.

51. Viele schweizerische Papierfabriken mussten in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten schliessen. So gab es gemäss der Neuen Luzerner Zeitung²³ 1990 noch 27 Papierfabriken in der Schweiz, Ende 2011 dagegen wird es nur noch deren elf geben. So wurde im Juli 2011 der definitive Schliessungsentscheid der zum südafrikanischen Sappi-Konzern gehörenden Papierfabrik Biberist bekannt gegeben. Zu den im Markt verbleibenden Papierfabriken gehören u.a. die Ziegler Papier AG in Grellingen (unabhängig) und die zur CPH Chemie + Papier Holding AG (Schweiz) gehörende Perlen Papier AG. Auch europaweit findet ein Konzentrationsprozess bei Papierherstellern statt.

52. In der Schweiz gibt es, wie bereits in Rz. 2 genannt, vier Papiergrosshändler. Grösster Händler von grafischem Papier in der Schweiz ist, wie aus nachfolgender Tabelle 5 ersichtlich, Papyrus mit einem Umsatz im Jahr 2010 von CHF [...], gefolgt von Fischer mit CHF [...], Antalis mit CHF [...] und Inapa mit CHF [...]. Geht man davon aus, dass der Gesamtmarkt sich aus den Umsätzen dieser vier Papiergrosshändler zusammensetzt, so hatte Papyrus 2010 einen Marktanteil von rund [...] %, Fischer einen solchen von [...] %, Antalis von [...] % und Inapa von [...] %.

53. Die vier Papiergrosshändler geben als ihre fünf wichtigsten Lieferanten für grafische Papiere 2010 solche in der Schweiz und in weiteren europäischen Ländern an. Drei der vier Grosshändler bezogen 2010 grafische Papiere dabei auch von konzerninternen Lieferanten, allerdings jeweils nur zu einem geringen Prozentsatz. Jeder der vier Grosshändler verfügt dabei bei grafischen Papieren über einen Kundenstamm von (teilweise sehr deutlich) über 1000 Kunden (Stand: 2010). Die befragten Grosshändler erzielten dabei [...] % ihres schweizweiten Umsatzes mit grafischen Papieren mit Lagergeschäften, entsprechend also [...] % mit Streckengeschäften.

²¹ <http://www.zpk.ch/m>, besucht am 19. Oktober 2011.

²² Vgl. www.zpk.ch, Link: Infos zur Branche, Link: Zahlen & Fakten, Link: Tabellen JB 2010 zum Download, Stand: 20. Oktober 2011.

²³ „Papierindustrie schöpft neue Hoffnung“, Neue Luzerner Zeitung Gesamtausgabe, 08.09.2011.

Tabelle 5: Umsatz der Papiergrosshändler mit grafischen Papieren in der Schweiz, 2007–2010 [CHF Mio.]

Jahr	Schweizweiter Umsatz mit grafischem Papier [CHF Mio.]				
	Antalis	Fischer	Inapa	Papyrus ²⁴	Summe
2007	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2008	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2009	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2010	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Quelle: Angaben der jeweiligen Papiergrosshändler und darauf basierende Berechnungen des Sekretariats.

54. Gemäss eines Artikels der Zeitschrift Druckmarkt²⁵ gibt es in der Schweiz aktuell etwa 1800–2000 Druckereien. Die meisten davon sind Kleinbetriebe. So schätzt die VISCOM, dass es 2007 in der Schweiz rund 2600 Betriebe in der grafischen Industrie gab, davon über 2000 Kleinbetriebe mit unter 10 Mitarbeitern, rund 400 Firmen mit 10–49 Mitarbeitern und nur rund 90 mit 50 Mitarbeitern oder mehr (vgl. Tabelle 6). Die Schweizerische Druckereibranche ist in zwei Verbänden organisiert, erstens die VISCOM und zweitens dem Verband der Schweizer Druckindustrie (VSD).

Tabelle 6: Schätzung der Anzahl Betriebe und Arbeiter in der grafische Industrie, Schweiz, 2007

Anzahl Beschäftigte pro Betrieb	Arbeitsstätten		Beschäftigte	
	Anzahl Arbeitsstätten	Anteil in %	Anzahl Beschäftigte	Anteil in %
1– 9	2150	81.5	7365	24.7
10 – 49	397	15.1	9032	30.2
50 – 99	51	1.9	4060	13.6
100 – 499	38	1.4	7810	26.1
500 und mehr	2	0.1	1610	5.4
Total	2638	100	29877	100

Quelle: Schätzung der VISCOM, basierend auf Daten der Betriebszählung des Bundesamtes für Statistik für 2005, veröffentlicht in VISCOM, „Zahlen und Fakten 2009“ S. 6.

55. Unternehmen der grafischen Industrie beziehen ihren Bedarf an grafischen Papier v.a. bei Papiergrosshändlern und/oder direkt bei Papierherstellern. Die vom Sekretariat angeschriebenen Unternehmen der grafischen Industrie wurden gebeten, ihre jeweils fünf wichtigsten Lieferanten für grafische Papiere im Jahr 2010 zu nennen inkl. einer Schätzung der

²⁴ Ohne Kopier- und Rollenpapier.

²⁵ „Die Faust im Sack“, Druckmarkt 59, Juni/Juli 2011, S. 11.

jeweiligen Bezüge. Dabei zeigt sich, dass 36 der 38 Antwortenden mindestens einen der vier schweizerischen Papiergrosshändler zu ihren fünf wichtigsten Lieferanten für grafische Papiere zählte, während lediglich 9 der 38 Antwortenden mindestens einen „klassischen“ Hersteller grafischer Papiere (Hersteller z.B. von Couverts und von Nischenprodukten wie Ansichtskarten und Bucheinbänden ausgenommen) als einer ihrer fünf wichtigsten Lieferanten nannte. Dies bedeutet, dass für die grosse Mehrheit der befragten Unternehmen der direkte Bezug von Papierherstellern wenig bedeutend ist. Zählt man dagegen die angegebenen Volumina der jeweils fünf wichtigsten Lieferanten aller Antwortenden zusammen, zeigt sich, dass mit CHF 114 Mio. ein deutlich höheres Volumina auf Papierhersteller entfällt als auf Grosshändler mit CHF 69 Mio.²⁶ bei einem gesamthaft angegebenen Bezug an grafischen Papieren über alle Lieferanten der 38 Unternehmen von CHF 205 Mio. Dieser hohe Wert ist sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass unter den 38 antwortenden Unternehmen 19 der 20 grössten Unternehmen der grafischen Industrie in der Deutschschweiz vertreten sind. So gehören acht der neun Unternehmen, welche einen „klassischen“ Papierhersteller als einen ihrer fünf wichtigsten Lieferanten genannt haben, zu den 20 grössten Deutschschweizer Unternehmen der grafischen Industrie, und auch das neunte Unternehmen hat über 50 Mitarbeiter.²⁷

56. Die befragten Unternehmen der grafischen Industrie wurden aufgefordert, die Preisentwicklung von 2007 bis 2010 für ihr meistgekauftes Papier anzugeben. 29 gaben an, dass es sich bei diesem um ein Bogenpapier handelte, deren fünf, dass es ein Rollenpapier war. Die Ergebnisse dieser Befragung bezüglich Preisentwicklung sind in Tabelle 7 dargestellt. Wie daraus ersichtlich, stieg bei denjenigen, welche ein Bogenpapier als ihr meistgekauftes Produkt nannten, der Preis dieses meistgekauften Papiers 2008 gegenüber 2007 um durchschnittlich 0,9 %, lag 2009 gegenüber 2007 mit einem Plus von 1,2 % nochmals leicht darüber und sank 2010 auf ein Niveau von 1,1 % unter demjenigen von 2007. Bei Rollenpapier stieg der Preis 2008 gegenüber 2007 mit einem Plus von 4,2 % stärker an, verharrte dann 2009 auf etwa gleichem Niveau und sank 2010 sehr stark auf 9,0 % unter das Niveau von 2007. Letztere Durchschnittswerte basieren allerdings lediglich auf drei Beobachtungen,²⁸ so dass die Aussagekraft dieser Beobachtung beschränkt ist.

57. Auch die Papiergrosshändler wurden zur Preisentwicklung befragt. Es zeigt sich in Tabelle 8, dass sich die Preise von grafischem Papier bei den einzelnen Grosshändlern gemäss deren Einschätzung recht unterschiedlich entwickelt haben. [...]. Alle drei Antwortenden schätzen, dass ihre Preise für grafische Papiere 2010 tiefer ausfielen als 2009.²⁹ Eine Tendenz sinkender Preise ab 2010 lässt sich auch aus den in Tabelle 4 aufgeführten Preisadjustierungen auf die Listenpreise seitens der vier Grosshändler erkennen.

²⁶ Das Gesamtvolumina an grafischem Papier, welches jeweils bei Grosshändlern und bei Papierherstellern bezogen wurde, liegt dem Sekretariat allerdings nicht vor.

²⁷ Weiter wurden auch Unternehmen, welche sich auf die Produktion von Produkten wie Couverts und Buchumschläge spezialisieren sowie kleinere Händler und teilweise auch mit grafischen Papieren handeln, als die fünf wichtigsten Lieferanten angegeben (Gesamtsumme dieser Gruppe sowie Diverse ca. CHF 0,5 Mio.).

²⁸ Einer der fünf Unternehmen mit Rollenpapier als meistgekauftem Produkt gab keine Preise an, ein weiterer gab Preise in Euros an.

²⁹ Fischer beantwortete diese Frage nicht.

Tabelle 7: Preisentwicklung beim meistverkauften Papier, Preise verglichen mit 2007

Jahr	Preisniveau verglichen mit 2007 (in Klammern Anzahl Beobachtungen)	
	Bogenpapier	Rollenpapier
2008	+ 0,9 (26)	+ 4,2 (3)
2009	+ 1,2 (27)	+ 4,0 (3)
2010	- 1,1 (27)	- 9,0 (3)

Quelle: Berechnungen gestützt auf Angaben von Unternehmen der grafischen Industrie

Tabelle 8: Schätzung, wie sich die Preise der eigenen Firma für grafische Papiere durchschnittlich entwickelt haben

	Antalis	Inapa	Papyrus
2008 verglichen mit 2007	[...]	[...]	[...]
2009 verglichen mit 2007	[...]	[...]	[...]
2010 verglichen mit 2007	[...]	[...]	[...]

Bemerkung: Von Fischer keine Antwort hierzu.

58. Die Unternehmen der grafischen Industrie sehen sich bei der Beschaffung von grafischem Papier vier schweizerischen Papiergrosshändlern gegenüber. Für die meisten der vielen kleineren Druckereien sind diese vier Grosshändler de facto die einzige Bezugsquelle. Ein alternativer Bezug direkt bei schweizerischen Papierherstellern und/oder bei verschiedenen Quellen im Ausland kommt dabei v.a. für die grossen Unternehmen der grafischen Industrie in Frage.

B.2.4.3 Fazit

59. Die Analyse der Wettbewerbssituation im Bereich grafischer Papiere zeigt, dass die grafische Industrie der Schweiz aus einer Vielzahl von kleineren Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern und verhältnismässig wenigen grossen Unternehmen mit 50 Mitarbeitern oder mehr besteht. Vor allem kleinere Unternehmen beschaffen ihren Bedarf an grafischem Papier aus praktischen Gründen wie des angebotenen Lieferservices hauptsächlich bei einem der vier in der Schweiz tätigen Papiergrosshändler. Dagegen dürfte der direkte Bezug bei Papierherstellern nur für eine Minderheit der Unternehmen der grafischen Industrie, und zwar v.a. für grössere Unternehmen, von Bedeutung sein, da sich ein solcher Bezug in der Regel v.a. für grössere Bestellmengen anbietet.

60. Sämtliche der vier Papiergrosshändler sind aufgrund ihrer Umsätze als wichtige Wettbewerber im Bereich des Absatzes von grafischen Papieren in der Schweiz via den Grosshandel einzustufen. So verfügte der umsatzstärkste Händler in diesem Bereich 2010 über einen Marktanteil von rund [...] %, während die Nummer vier noch einen Marktanteil von rund [...] % inne hatte. 2007 waren die Marktanteile der vier Papiergrosshändlern in diesem Bereich mit Marktanteilen von [...] % bis [...] % sogar noch etwas ausgeglichener.

61. Schliesslich ergibt sich aus der Befragung von Unternehmen der grafischen Industrie, dass der Preis ihres jeweils meistgekauften Bogenpapiers 2008 und 2009 verglichen mit 2007 durchschnittlich leicht höher lag, 2010 dagegen durchschnittlich auf einen Wert unter

demjenigen von 2007 sank. Auch die Antworten dreier Papiergrosshändler bezüglich ihrer Verkaufspreise für grafisches Papier deuten darauf hin, dass das Preisniveau für grafisches Papier 2010 verglichen mit 2009 gesunken ist.

C Schlussfolgerungen

Das Sekretariat der Wettbewerbskommission, gestützt auf den bekannten Sachverhalt und die vorangehenden Erwägungen,

1. stellt fest, dass keine genügenden Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung vorliegen;
2. beschliesst, die Vorabklärung ohne Folgen einzustellen;
3. teilt den Parteien die Einstellung der Vorabklärung mit.

Wettbewerbskommission Sekretariat