

II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 11. Februar 1998

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

(Sache Nr. IV/M.986 — Agfa-Gevaert/DuPont)

(Bekanntgegeben unter Aktenzeichen K(1998) 1290)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(98/475/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN
GEMEINSCHAFTEN —gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen
Gemeinschaft,gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirt-
schaftsraum, insbesondere auf Artikel 57 Absatz 2 Buch-
stabe a),gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates
vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unter-
nehmenszusammenschlüssen⁽¹⁾, zuletzt geändert durch
die Akte über den Beitritt Österreichs, Finnlands und
Schwedens, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,gestützt auf den Beschluß der Kommission vom
9. Oktober 1997, in dieser Sache das Verfahren einzu-
leiten,nachdem den betroffenen Unternehmen Gelegenheit
gegeben wurde, sich zu den Beschwerdepunkten der
Kommission zu äußern,nach Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für die
Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen⁽²⁾,

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Am 8. September 1997 wurde bei der Kommission
gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/
89 („Fusionskontrollverordnung“) ein Zusammen-schlußvorhaben angemeldet, in dessen Rahmen die
dem Bayer-Konzern zugehörigen Unternehmen
Agfa-Gevaert AG und Agfa-Gevaert N.V. („Agfa“) die
alleinige Kontrolle im Sinne von Artikel 3
Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverord-
nung über das Grafikfilm- und Druckplattenge-
schäft des Konzerns E.I. DuPont de Nemours &
Company („DuPont“) übernehmen.(2) Mit Entscheidung vom 29. September 1997 ordnete
die Kommission gemäß Artikel 7 Absatz 2 und
Artikel 18 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung
den weiteren Aufschub des Vollzugs des angemel-
deten Zusammenschlusses an. Am 9. Oktober 1997
beschloß die Kommission die Einleitung des
Verfahrens gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c)
der Fusionskontrollverordnung. Am 24. November
1997 wurde den Parteien gemäß Artikel 18 Absatz
1 die Mitteilung der Beschwerdepunkte zugeleitet.

I. DIE PARTEIEN

(3) Die Bayer AG ist ein in vielen Bereichen tätiges
Chemie- und Pharmaunternehmen. Die zum
Bayer-Konzern gehörende Agfa AG stellt unter
anderem⁽¹⁾ ABl. L 395 vom 30. 12. 1989, S. 1; berichtigte Fassung: ABl.
L 257 vom 21. 9. 1990, S. 13.⁽²⁾ ABl. C 238 vom 29. 7. 1998.

über ihre Tochterunternehmen Agfa-Gevaert AG (Deutschland) und Agfa-Gevaert N.V. (Belgien) Photographie-Erzeugnisse, Bild- und Grafiksysteme her.

- (4) DuPont ist eine international in den Bereichen Chemie und Energiewesen tätige Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in den Vereinigten Staaten von Amerika.
- (5) Sowohl Agfa als auch DuPont sind weltweit in der Produktion von Filmen für grafische Zwecke und von Offsetdruckplatten tätig und bieten darüber hinaus Geräte und Chemikalien für Grafiken und Wartungsdienstleistungen an.

II. DAS VORHABEN

- (6) Am 29. Juli 1997 schlossen Agfa und DuPont eine Vereinbarung, nach der das weltweite Grafik- und Drucksystemgeschäft von DuPont in das Eigentum von Agfa übergehen würde. Durchgeführt wird die Übernahme von den beiden obengenannten Tochterunternehmen der Agfa AG, Agfa-Gevaert AG und Agfa-Gevaert N.V., die die einschlägigen Tätigkeiten des US-Unternehmens E.I. DuPont de Nemours & Company (einschließlich FuE, Produktion, Vertrieb, Geräte, Chemikalien und Service) erwerben. Die wichtigsten Standorte sind Deutschland für die Produktion von Filmen für grafische Zwecke und Vertriebs-/Serviceeinrichtungen und das Vereinigte Königreich für Offsetdruckplatten. Übernommen werden außerdem Inventar, Technologie und sonstige gewerbliche Eigentumsrechte, Firmenwerte und Kundeninformation, die zu diesem Geschäftsbereich gehören, sowie die Anteile am Geräteunternehmen DuPont Printing & Publishing GmbH & Co. KG. Das sogenannte Proofing-Geschäft, jener Teil des Grafikdrucks, bei dem das Endergebnis simuliert wird, ist von der Übernahme ausgeschlossen.

III. ZUSAMMENSCHLUSS

- (7) Da Agfa im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung die Kontrolle über einen Teil von DuPont übernimmt, stellt die beschriebene Übernahme einen Zusammenschluß im Sinne von Artikel 3 dar.

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

- (8) Der gemeinsame weltweite Gesamtumsatz der betroffenen Unternehmen beträgt über 5 Mrd. ECU (Bayer [...] ⁽¹⁾ Mrd. ECU). Beide Unternehmen erzielen einen gemeinschaftsweiten

Gesamtumsatz von jeweils über 250 Mio. ECU (Bayer [...] Mrd. ECU, DuPont (veräußerter Unternehmensteil) [...] Mio. ECU), aber nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in einem und demselben Mitgliedstaat. Der angemeldete Zusammenschluß ist daher im Sinne von Artikel 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung von gemeinschaftsweiter Bedeutung und stellt einen Kooperationsfall gemäß Artikel 58 des EWR-Abkommens dar.

V. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

1. Relevante Produktmärkte

- (9) Der Zusammenschluß betrifft die Tätigkeitsbereiche Filme für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten. Filme für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten werden für die Reproduktion von Text und Bildern auf Papier oder sonstigem Material verwendet. Es handelt sich um Tätigkeiten des Drucks und der Druckvorstufe, die dem Wirtschaftszweig Druck- und Verlagswesen zuzuordnen sind.
- (10) Filme für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten werden auf verschiedenen Stufen des Druckprozesses verwendet. Grafikprodukte sollen Text und andere Zeichen in Film verwandeln, damit sie auf eine (Offset-)Druckplatte übertragen werden können. Zwar gibt es auch andere Verfahren zur Reproduktion von Text und/oder Bildern, wie den Tintenstrahldruck, aber die Offsettechnik ergibt ein besseres Druckbild und wird vor allem dann verwendet, wenn zahlreiche Exemplare gedruckt werden sollen. Weder das anmeldende Unternehmen noch einer der von der Kommission im Laufe des Verfahrens befragten Wettbewerber oder Abnehmer hat dem relevanten Produktmarkt noch andere Drucktechniken zuordnen wollen.
- (11) In der Druckvorstufe oder der Druckstufe werden Filme für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten entweder direkt an Endnutzer oder an den Handel abgegeben. Endnutzer sind Druck- und Verlagsunternehmen wie Zeitungsverlage, gewerbliche Druckereien, Verpackungsdruckereien usw. Zu den Abnehmern im Handel zählen Groß-, Vertriebs- und Einzelhändler. Das anmeldende Unternehmen hält trotz unterschiedlicher Größe sowie Produkt- und Leistungspalette den Handel für eine wettbewerbsrechtlich homogene Abnehmergruppe, da die Händler im wesentlichen dieselbe Funktion, d. h. den Weiterverkauf, erfüllen und im allgemeinen

(¹) In der veröffentlichten Fassung der Entscheidung werden nachfolgend gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 über das Berufsgeheimnis einige Informationen ausgelassen und einige Zahlenangaben durch Annäherungswerte ersetzt.

den gleichen Konditionen unterliegen, nur daß (zum Beispiel) für größere Vertriebshändler mit eigenem Kundendienst günstigere Konditionen (Preise) als für Einzelhändler gelten. Die Kommission hat diese Annahme bestätigt gefunden, so daß die Begriffe „Handel“ oder „Händler“ nachstehend für alle Unternehmen verwendet werden, die die betreffenden Produkte weiterverkaufen.

(12) Zudem hat die Nachprüfung der Kommission ergeben, daß sowohl der Handel als auch die Endnutzer in den Genuß ähnlicher Konditionen kommen und Unterschiede nach objektiven Kriterien festgelegt werden (z. B. Rabatte bei Abnahme bestimmter Mengen oder im Falle zusätzlicher Leistungen der Händler). In bestimmten Gebieten des EWR gelangen Händler in den Genuß von Exklusivverträgen mit Gebietsschutz, so daß ein Wettbewerb zwischen Hersteller und Handel dort ausgeschlossen ist. Zudem zeigen die von Agfa und DuPont vorgelegten Zahlen, daß in Gebieten, wo ein Kunde theoretisch zwischen Hersteller und Handel wählen kann, bestimmte Abnehmerkategorien wie Zeitungsverlage direkt vom Hersteller beliefert werden und der Wettbewerb zwischen dem Direktverkauf der Hersteller und dem Verkauf über den Handel nur eine Randrolle spielt, da die Verkaufskonditionen kaum Unterschiede aufweisen. Die Definition eines separaten Markts auf der Vertriebsstufe wäre daher nicht gerechtfertigt. Aus diesem Grunde wird der Begriff „Abnehmer“ verwendet, wenn sowohl auf die Endnutzer als auch auf den Handel Bezug genommen wird.

(13) Der anmeldenden Partei zufolge sind bei Filmen für grafische Zwecke fünf und bei Offsetdruckplatten vier Produktmärkte zu unterscheiden. Kriterium für die Aufteilung sind technische Merkmale des Grundmaterials, Produktionsverfahren (herkömmlich oder digital) und Unterschieden in der Verwendung der verschiedenen Film- und Plattentypen. Die Tatsache, daß einige dieser Produkte aus der Sicht des Kunden generell für den gleichen Zweck genutzt werden können, wird nach Auffassung der Parteien mehr als aufgewogen durch den Umstand, daß sämtliche Produkte dennoch spezifische Merkmale haben und „systemgebunden“ sind, nämlich für die Verarbeitung eines bestimmten Film- oder Plattentyps jeweils andere, teure Anlagen erforderlich sind. Fast alle Wettbewerber oder Abnehmer, die der Kommission geantwortet haben, stimmen überein, daß die in den Randnummern 14 ff. aufgeführten Erzeugnisse nicht substituierbar und somit getrennten Produktmärkten zuzuordnen sind.

(14) Das anmeldende Unternehmen hat daher folgende neun Produktmärkte definiert:

Filme für grafische Zwecke:

- Kamerafilm,
- Kontaktfilm,
- Blaulicht-Laser-Recorder-Film,
- Rotlicht-Laser-Recorder-Film,
- Infrarot-Laser-Recorder-Film.

Offsetdruckplatten:

- Positivdruckplatten,
- Negativdruckplatten,
- Platten für den Direktdruck (CTP-Technik),
- elektrostatische Platten.

Wenn von Filmen für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten im allgemeinen die Rede ist, wird in dieser Entscheidung der Begriff „Verbrauchsmaterial“ verwendet.

Märkte für Filme für grafische Zwecke

(15) Kamerafilme und Kontaktfilme werden im traditionellen analogen Verfahren verwendet, bei dem Bilder oder Text auf Film übertragen werden. Auf einen Kamerafilm werden die Bilder durch (photographische) Belichtung übertragen und dort als sogenannte Halbtonbilder reproduziert. Kontaktfilme können zur Manipulation vorhandener Halbtonbilder verwendet werden, z. B. zur Farbkorrektur von Kamerafilm-Bildern und/oder zur Zusammenfügung von Bildern. Die Belichtung der ursprünglichen Information erfolgt durch direkten Kontakt in einem sogenannten Kontaktrahmen. Da Kontaktfilm andere Anlagen und Nachverarbeitungsanwendungen benötigt, ist er nur begrenzt durch Kamerafilm substituierbar, weswegen die anmeldende Partei von separaten Märkten ausgeht. Diese Auffassung wurde von den Wettbewerbern und Abnehmern bestätigt.

(16) Recorder-Filme werden im sogenannten digitalen Verfahren verwendet, wo die Belichtung durch Laserstrahl erfolgt und die Bilder anschließend vom Computer weiterverarbeitet werden. Da Technik und Anlagen andere sind als im analogen Verfahren, sollten Recorder-Filme grundsätzlich von Kamerafilmen und Kontaktfilmen getrennt untersucht werden. Es gibt drei Arten von Recorder-Filmen: Blaulicht-Laser, Rotlicht-Laser und Infrarot-Laser. Alle Laserverfahren stellen technische Weiterentwicklungen dar und bieten Ergebnisse unterschiedlicher Qualität für unterschiedlichen Bedarf. Für jeden Laser-Recorder-

Film sind laserspezifische Anlagen erforderlich; Blauer Laser-Film kann z. B. nicht auf Anlagen für Roten Laser-Film benutzt werden. Aus der Sicht der Endnutzer sind die drei Laser-Film-Sorten daher nicht untereinander austauschbar und stellen separate Produktmärkte dar. Die Kommission hat diese Auffassung bestätigt gefunden.

- (17) Aus diesen Gründen bestätigt die Kommission die Auffassung der anmeldenden Partei, daß in bezug auf dieses Verfahren innerhalb des Sektors Filme für grafische Zwecke die fünf oben beschriebenen Produktmärkte unterschieden werden können.

Märkte für Offsetdruckplatten

- (18) Die Kommission hat auch geprüft, ob sie der von der anmeldenden Partei vorgeschlagenen Gliederung in vier unterschiedliche Produktmärkte und insbesondere der Trennung zwischen Positiv- und Negativdruckplatten zustimmen kann, und die einschlägigen Merkmale auf der Angebots- und der Nachfrageseite geprüft.

- (19) Was die Nachfrageseite betrifft, so hat die überwältigende Mehrheit der Abnehmer (Endnutzer und Handel) die Auffassung bestätigt, daß Positiv- und Negativdruckplatten jeweils eigenständige Märkte darstellen (ebenso CTP- und elektrostatische Platten). Positivplatten haben eine sehr lichtempfindliche Beschichtung; auf ihnen werden Positive des Originalfilms und sogenannte positive Entwickler (Chemikalien) verwendet. Positivplatten werden generell für (Farb-) Drucke von hoher Qualität verwendet. Die Lichtempfindlichkeit von Negativplatten hingegen ist eine andere; auf ihnen werden Filmnegative und Negativentwickler verwendet. Diese Platten werden für andere Anwendungen genutzt als Positivplatten, nämlich vor allem für den Zeitungsdruck, wo Schnelligkeit und Funktionstüchtigkeit wichtiger sind als die Bildqualität. Beide Plattenarten decken daher einen unterschiedlichen Bedarf auf der Nachfrageseite.

- (20) Außerdem würden Abnehmer, sobald sie sich für eine Plattenart entschieden hätten, normalerweise nicht von Positiv- auf Negativplatten (oder umgekehrt) umsteigen, da der ganze Arbeitsablauf sowie Anlagen und Material auf die Verwendung der gewählten Plattenart abgestimmt seien. Auch ohne genaues Zahlenmaterial läßt sich feststellen, daß ein solcher Umstieg tatsächlich mit erheblichen Kosten z. B. für den Austausch der Filmentwicklungsanlagen verbunden wäre. Eine solche Anlage alleine kostet in der Regel ungefähr 10 000 ECU.

- (21) Aus Nachfragesicht stellen Positiv- und Negativ-Druckplatten somit getrennte Märkte dar.

- (22) Bei CTP- und elektrostatischen Platten sind zusätzliche Gesichtspunkte von Bedeutung. Die Technik im Direktdruckverfahren unterscheidet sich von den anderen Techniken durch den Verzicht auf Filme und die direkte Übertragung der Bilder auf die Druckplatte. Besteht das Original aus digitalen Daten, die mit einem Laser übertragen werden, spricht man von der „Computer-to-Plate“-Technik (CTP). Für diese Technik sind spezielle Geräte (digitale Plattenbelichter) und Druckplatten erforderlich; letztere unterscheiden sich von den traditionellen Negativ- oder Positivdruckplatten und sind daher einem getrennten Produktmarkt zuzuordnen. Dieser Feststellung, die sich mit der Auffassung der anmeldenden Partei deckt, stimmen auch fast alle Wettbewerber und Abnehmer zu.

- (23) Bei der CTP-Technik sind grundsätzlich 5 Systeme zu unterscheiden: Photopolymer, Silber, Hybrid (Mischung aus Photopolymer und Silber), thermal on-press und thermal off-press (Thermosublimation). Diese Systeme sind generell auf die gleichen Abnehmergruppen zugeschnitten. Für die Abnehmer hat die CTP-Technik den Vorteil, daß die Verwendung von Filmen im Offsetdruck vermieden wird. Da diese Technik noch relativ neu ist, die verschiedenen Systeme nach dem Urteil sowohl der Abnehmer als auch der Hersteller in direkter Konkurrenz zueinander stehen und in diesem Stadium der Marktentwicklung nicht vorhersehbar ist, ob eine dieser Techniken richtungsweisend sein wird, sind alle CTP-Druckplatten im Rahmen dieses Verfahrens einem gemeinsamen Produktmarkt zuzurechnen. Dieser Auffassung stimmen auch die Wettbewerber und Abnehmer zu.

- (24) Eine andere Direktdruck-Technik ist die elektrophotographische Druckformherstellung, für die elektrisch aufgeladene Druckplatten (elektrostatische Platten) verwendet werden. Diese alternative Direktdruck-Technik gilt jedoch als der neueren CTP-Technik unterlegen. Da DuPont nicht auf dem Markt für elektrostatische Platten tätig ist, ist dieser von dem Zusammenschluß nicht betroffen.

- (25) Von der Angebotsseite her wurde ebenfalls eine Reihe von Faktoren betrachtet. Die große Mehrheit der Hersteller (sieben von neun) stimmten gegenüber der Kommission der Behauptung zu, daß Positivdruckplatten und Negativdruckplatten getrennte Produktmärkte darstellen (ebenso CTP- und elektrostatische Platten). Obwohl bestimmte Hersteller unterschiedliche Druckplatten auf den gleichen Anlagen herstellen können, ist eine tatsächliche Umstellung der Produktion aus folgenden Gründen nur begrenzt möglich.

- (26) Zum einen stellen nur einige Unternehmen sämtliche Plattenarten her. Nach Angaben betreffend 1996 produzierten nur drei Unternehmen (Agfa, DuPont und Polychrome) im EWR CTP-Platten und lediglich zwei (Agfa und Polychrome) auch elektrostatische Platten.
- (27) Zum zweiten haben nur einige der vorhandenen Anlagen genügend Kapazität zur Herstellung von Positiv- und Negativplatten als Alternativen. Von den [...] Produktionsanlagen von DuPont ist [...] für die wahlweise Herstellung von Positiv- oder Negativplatten tatsächlich geeignet. Bei Agfa ist [...] von [...] Produktionsanlagen nicht in der Lage, alle vier Plattenarten herzustellen.
- (28) Drittens erfordert die Umstellung auf jenen Anlagen, die tatsächlich zur Herstellung von Positiv- und Negativplatten (sowie anderen Druckplatten) nutzbar sind, einen Produktionsstopp und zumindest die Anpassung der Chemikalienmischung für die Beschichtung und die Rekalibrierung der Anlage. Agfa/DuPont haben angegeben, daß diese Umstellung technisch nicht besonders kompliziert sei, haben aber keine einschlägige Kostenaufstellung vorgelegt. Ein anderer Hersteller veranschlagte jedoch die Umstellungskosten trotz der geringen technischen Komplikationen auf zwischen 350 000 und 800 000 ECU.
- (29) Viertens kämen zu diesen unmittelbaren Umstellungskosten für einen Hersteller, der mehr Negativ- oder Positivplatten verkaufen möchte, Kosten für den Aufbau einer (neuen) Abnehmerbasis in Form eines Vertriebsnetzauf- oder ausbaus, da diese Druckplattentypen in der Regel an unterschiedliche Nutzer abgegeben werden und Negativplatten zum Großteil direkt an den Endnutzer und weniger über (bestehende) Händlernetze verkauft werden. Ein Konkurrent hat angegeben, wegen der zusätzlichen Vertriebskosten auf dem Markt für Negativplatten sein Geschäft auf den Markt für Positivplatten zu konzentrieren, wo er auf vorhandene Händlernetze zurückgreifen kann. Weitere Kosten für den Aufbau einer Abnehmerbasis fallen durch die in den Randnummern 45 bis 77 beschriebenen Paketgeschäfte (mit Endnutzern) an.
- (30) Schließlich würde angesichts der nach Aussage der anmeldenden Partei etwa gleich hohen Produktionskosten für die unterschiedlichen Platten im Falle einer direkten Substituierbarkeit auf einem derartigen Markt ein starker Wettbewerbsdruck die durchschnittlichen Abgabepreise und die Gewinnspannen bei den verschiedenen Plattenarten aufeinander zu treiben. Die Preisniveaus und Gewinnspannen weisen jedoch eindeutige Differenzen auf: 1996 betrug der Durchschnittspreis für Negativplatten im EWR 6,54 ECU, für Positivplatten 6,07 ECU (Unterschied von 7,2 %), für CTP-Platten 9,61 ECU (Unterschied 31,9 %) und für elektrostatische Platten 9,14 ECU (28,4 %). Die Gewinnspannen bei Positiv- und Negativplatten unterschieden sich bei Agfa um [...] %, bei DuPont sogar um [...] %. Überdies gibt es beträchtliche Unterschiede bei den Marktanteilen. 1996 z. B. erzielten DuPont [< 15] %, Agfa [< 20] %, Horsell-Anitec [< 17] % und Lastra [< 13] % bei Positivplatten und [< 30] %, [< 30] %, [< 7] % bzw. [< 5] % bei Negativplatten.
- (31) Deswegen stellt die Kommission fest, daß neben den Anhaltspunkten für die Nichtsubstituierbarkeit aus Nachfragesicht auch die fehlende Möglichkeit einer raschen Substituierbarkeit auf der Angebotsseite bestätigt, daß für Positiv-, Negativ-, CTP- und elektrostatische Offsetdruckplatten getrennte Märkte bestehen.
- Märkte für Geräte, Chemikalien und Service*
- (32) Die anmeldende Partei stuft die Lieferung von Geräten und Chemikalien und den Service lediglich als abhängige Nebenmärkte der Verbrauchsgütermärkte für Filme für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten ein und nicht als separate Produktmärkte. Aus den Bemerkungen verschiedener Wettbewerber und Abnehmer geht jedoch auch hervor, daß für Geräte, Chemikalien und Service separate Märkte existieren könnten, die sich zudem noch weiter unterteilen ließen.
- (33) Zu den Geräten zählen z. B. Bildgeräte wie Kameras zur Aufnahme von Bildern und/oder Text und (digitale) Geräte zur Übertragung von Bildern oder Text auf Film. Spezielle Geräte werden überdies für die Entwicklung von Druckplatten benötigt, um sie auf Druckmaschinen verwendbar zu machen. Sowohl DuPont als auch Agfa bieten solche Geräte an, die sie entweder selber herstellen oder herstellen lassen (Original Equipment Manufactures bzw. OEM-Fertigung). Hersteller von Filmen und Druckplatten, die zusätzlich auch die Geräte anbieten, haben für den Abnehmer den Vorteil, daß er lediglich eine Bezugsquelle benötigt. Neben Filme- und Plattenherstellern, die außerdem Geräte vertreiben, sind auf dem Markt auch unabhängige Gerätehersteller vertreten.
- (34) Da bestimmte Gerätetypen und die in ihnen verwendeten Produkte (Filme und Druckplatten) zusammengehören, kann sich eine engere Gerätemarkt-Definition als die von dem anmeldenden

Unternehmen vorgeschlagene im Hinblick auf Geräte, die für bestimmte Film- und Plattensorten verwendet werden (z. B. Image-Prozessoren für Rotlicht-Laserfilm und Entwicklungsautomaten für Druckplatten), als sinnvoll erweisen. Die Frage, ob der Gerätemarkt weiter zu unterteilen ist, kann jedoch offenbleiben, da auch bei einer engeren Marktdefinition keine Wettbewerbsprobleme auftreten würden.

- (35) Bei Chemikalien handelt es sich im wesentlichen um Entwickler und Fixative. Sie werden sowohl von Agfa und DuPont als auch von anderen Produzenten von Filmen für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten und anderen Unternehmen angeboten. Wie Geräte werden auch Chemikalien oft bei dem Unternehmen bezogen, das auch die Verbrauchsmaterialien (Filme und Druckplatten) liefert. Da die Chemikalien film- und druckplattenspezifisch sind, könnte sich ebenfalls eine engere Marktdefinition als sinnvoll erweisen. Auch bei den Chemikalien kann diese Frage jedoch offenbleiben, da unabhängig von einer etwaigen engeren Marktdefinition keine Wettbewerbsprobleme auftreten würden.
- (36) Der Service besteht in der hier behandelten Sache vor allem aus der Wartung der Geräte. Diese kann von verschiedenen Unternehmen vorgenommen werden, wird jedoch in der Regel dem Unternehmen übertragen, von dem das Gerät erworben wurde und könnte daher als unmittelbar an den Gerätekauf gebunden betrachtet werden. Da einige Unternehmen die Wartung jedoch unabhängig vom Geräteverkauf anbieten, könnte auch hier ein separater Markt — möglicherweise sogar unterteilt nach bestimmten Gerätetypen oder -marken — bestehen. Die Marktdefinition für den Service kann jedoch ebenfalls offenbleiben, da auch in diesem Falle keine Wettbewerbsprobleme auftreten würden.

2. Relevante geographische Märkte

Märkte für Filme für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten

- (37) Die anmeldende Partei stuft die relevanten geographischen Märkte für Filme für grafische Zwecke und Offsetdruckplatten als EWR-weit ein.
- (38) Die Kommission hat geprüft, ob die Märkte enger (national) oder weiter zu fassen sind.
- (39) Im Hinblick auf eine engere Marktdefinition hat die Kommission festgestellt, daß auf allen betroffenen Produktmärkten erheblicher Handel zwischen Mitgliedstaaten herrscht. Die Zahl der

Produktionsstandorte im EWR ist begrenzt, und Händler in verschiedenen Mitgliedstaaten beziehen direkt von diesen Werken. Rechtliche oder technische Einfuhrhemmnisse bestehen nicht. Außerdem haben sich die Preise in allen EWR-Mitgliedstaaten in den letzten drei Jahren größtenteils ähnlich entwickelt.

- (40) Im Hinblick auf eine breitere Marktdefinition ist festzuhalten, daß die Abnehmer Unternehmen, die aus Drittländern in den EWR verkaufen, generell nicht als alternative Bezugsquelle in Betracht ziehen. Als wichtigste Gründe wurden die Kundennähe und die schnelle Lieferung angeführt. Außerdem hat die Analyse der Marktpreisentwicklung in den verschiedenen Regionen der Welt von 1992 bis 1996 ergeben, daß die Preise im EWR regelmäßig zurückgingen, jedoch z. B. in den USA 1996 höher waren als 1992.
- (41) Daher stimmt die Kommission der in der Anmeldung vorgeschlagenen Definition des relevanten geographischen Markts als den EWR zu, die im übrigen von nahezu allen befragten Abnehmern und Wettbewerbern bestätigt wurde.

Märkte für Geräte, Chemikalien und Service

- (42) Die Definition des geographischen Markts für Geräte, Chemikalien und Service kann offenbleiben, da auch bei einer engeren Marktdefinition (d. h. nationale Servicemärkte und EWR für Geräte und Chemikalien) kein Wettbewerbsproblem auftreten würde.

3. Würdigung

- (43) Der angemeldete Zusammenschluß führt zu einer beherrschenden Stellung von Agfa auf den EWR-Märkten für Negativdruckplatten. Auf den Märkten der Filme für grafische Zwecke, Positivdruckplatten und CTP-Platten wird durch den Zusammenschluß keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

Allgemeine Bemerkungen

- (44) Nach Angaben der Parteien und fast aller übrigen Anbieter lassen sich Marktgröße und Marktanteile zuverlässiger auf der Grundlage von Volumen (in Quadratmetern) berechnen als auf der Grundlage von geschätzten Werten. Die Kommission hat festgestellt, daß keine signifikanten Preisunterschiede zwischen Herstellern bestehen, die die Berechnung nach Volumen weniger zuverlässig machten als die Berechnung nach dem Warenwert.

A. Auswirkungen auf den Markt für Negativdruckplatten

Marktgröße

- (45) Auf der Grundlage der Umsatzangaben von Agfa und DuPont und ihrer wichtigsten Wettbewerber schätzt die Kommission, daß im EWR 1996 insgesamt etwa 30,9 Millionen Quadratmeter (Mio. m²) Negativplatten verkauft wurden. Die anmeldende Partei rechnet mindestens für die nächsten fünf Jahre mit einem Zuwachs von 2 bis 3 % pro Jahr.

Marktanteile

- (46) Der kumulierte EWR-Marktanteil von Agfa und DuPont und die Anteile der größten Konkurrenten werden in nachstehender Tabelle wiedergegeben. Am 1. Dezember 1997 haben Kodak und Sun Chemical, Eigentümer von Polychrome, bei der Kommission die Zusammenlegung ihrer Grafikaktivitäten (einschließlich Offsetdruckplattengeschäft) in einem Gemeinschaftsunternehmen unter der Bezeichnung „Kodak Polychrome Graphics“ angemeldet⁽¹⁾. Kodak und Polychrome werden daher im Hinblick auf ihre Stellung auf dem Markt für Negativdruckplatten und den übrigen Filme- und Druckplattenmärkten als Einheit behandelt.

Negativplatten	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 30] %
DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Agfa + DuPont	[< 60] %	[< 60] %	[< 55] %
Kodak/Polychrome	< 19 %	< 20 %	< 23 %
Fuji	< 8 %	< 10 %	< 10 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %
Lastra	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Sonstige	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Summe	100 %	100 %	100 %
Summe in 1 000 m ²	28 950	30 064	30 964

⁽¹⁾ ABl. C 372 vom 9. 12. 1997, S. 19.

Stellung des neuen Unternehmens

- (47) Der kumulierte Marktanteil von Agfa und DuPont betrug 1996 [< 55] %. Zwischen 1994 und 1996 konnte Agfa seinen Anteil leicht erhöhen, während der von DuPont von [< 35] % auf [< 30] % zurückging. Dies war der stärkste Rückgang, der in jenem Jahr zu verzeichnen war. Trotz des niedrigeren kombinierten Marktanteils wird das fusionierte Unternehmen (am Marktanteil gemessen) 2,5mal so stark sein wie der nächstgrößte Wettbewerber (Kodak/Polychrome), während der Anteil der übrigen Konkurrenten unter 10 % liegen wird.

- (48) Agfa macht geltend, daß der gemeinsame Marktanteil von Agfa und DuPont infolge des Zusammenschlusses um mehrere Prozentpunkte sinken werde, da Abnehmer, die zuvor von beiden Unternehmen bezogen (vor allem Zeitungsverlage), dann auch bei einem anderen Lieferanten einkaufen würden, um sich mehrere Bezugsquellen offenzuhalten. Laut Agfa wären [< 5] % des kombinierten Agfa/DuPont-Marktanteils davon betroffen. Agfa hat der Kommission aber auch mitgeteilt, daß sie die DuPont-Platten weiterhin über das bestehende DuPont-Vertriebsnetz absetzen wird, so daß für die Endnutzer DuPont als alternative Bezugsquelle bestehen bleiben wird. Außerdem kann damit gerechnet werden, daß auch andere Allianzen wie das vor kurzem angekündigte Gemeinschaftsunternehmen von Kodak und Polychrome oder der im Oktober 1997 gefaßte Beschluß von International Paper zur Veräußerung des Tochterunternehmens Horsell-Anitec ähnliche Abnehmerreaktionen hervorrufen werden, die zu Marktanteilsverlusten für Agfa/DuPont führen könnten.

- (49) Die Produktionskapazität von Agfa und DuPont im EWR liegt bei insgesamt [...] Mio. m². Die Anlagen von Agfa waren zu [...] % ausgelastet, die von DuPont zu [...] %. Der Auslastungsgrad der wichtigsten Konkurrenten war höher (s. Randnummern 50 und 51). Das neue Unternehmen wird daher über ausreichend Kapazitäten verfügen, um dem erwarteten Nachfraganstieg begegnen zu können.

Stellung der Wettbewerber

- (50) Die größten Konkurrenten auf dem Markt für Negativdruckplatten sind Kodak/Polychrome, Fuji, Horsell-Anitec und Lastra. Ihre Marktanteile blieben zwischen 1994 und 1996 stabil; lediglich Kodak/Polychrome und Fuji konnten um 4 % bzw. 2 % zulegen. Im Gegensatz zu den Märkten

der Filme für grafische Zwecke ist das Gemeinschaftsunternehmen von Kodak und Polychrome hier durch die Marktanteilsaddition nicht zu einem viel stärkeren Wettbewerber geworden, da der Marktanteil von Kodak 1996 weniger als 4 % betrug.

- (51) Die Produktionskapazität der größten Wettbewerber betrug 1996 im EWR weniger als 35 Mio. m² gegenüber [< 80] Mio. m² von Agfa/DuPont. Der Auslastungsgrad der größten Konkurrenten lag zwischen 75 % und 95 %. Auch die Konkurrenten verfügen somit über genügend Kapazitäten im Falle eines Nachfragewachstums, haben jedoch weniger Anreiz zu reagieren als Agfa.

Wegfall von DuPont als Wettbewerber

- (52) Mit [< 30] % befindet sich DuPont auf dem EWR-Markt in einer ähnlich führenden Stellung wie Agfa [< 30] %. Auf dem Markt für Negativplatten spielt das Unternehmen eine wichtige Rolle, wie ein großer Anteil der Händler und Endnutzer bestätigt hat, die der Kommission geantwortet haben. 42 % der Händler und 31 % der Endnutzer haben ausdrücklich auf diesen Umstand hingewiesen. In ihren Antworten kommt zum Ausdruck, daß sie nach der Fusion und dem Wegfall von DuPont als Wettbewerber weniger Auswahl haben werden und ein Ende des Preisrückgangs oder gar Preiserhöhungen hinnehmen müssen.
- (53) Der Rückgang des Marktanteils von DuPont liegt auch daran, daß der Beschluß von DuPont zur Veräußerung des Filme- und Druckplattengeschäfts schon 1994 gefaßt wurde und öffentlich bekannt war, weshalb manche Abnehmer sich nach anderen Bezugsquellen umgesehen haben. Ein anderer Grund für den Umsatzverlust liegt laut DuPont in dem Umstand, daß das Unternehmen 1996 den Preis für Negativplatten um durchschnittlich [...] % angehoben hat, wohingegen die Marktdurchschnittspreise um [...] % sanken.

Nachfragemacht

- (54) Laut Agfa verkaufen Agfa und DuPont ihre Negativplatten zu rund [> 50] % unmittelbar an Endnutzer wie Zeitungsverlage, auf die ein Großteil dieser Umsätze entfällt. Deren Zahl beträgt jedoch — ebenfalls laut Agfa — im EWR insgesamt 1 900, und die Zahl der Endnutzer insgesamt liegt bei nicht weniger als 32 080 (vornehmlich Buchverlage, gewerbliche Druckereien und Verpackungsdruckereien). Hinzu kommen über 700 Händler. Die Negativplatten machen etwa 1 % bis 5 % der Produktionskosten der Endnutzer aus. Überdies entfallen auf die 10 größten Endnutzer (Zeitungsverlage) von Agfa/DuPont lediglich [< 20] % des

Negativplattenumsatzes von Agfa; bei DuPont sind es [< 20] %. Diese Zeitungsverlage verfügen im allgemeinen über keinen bedeutenden Vorrat an Negativplatten und sind demnach auf Hersteller angewiesen, die einen raschen und sicheren Nachschub gewährleisten. Im übrigen scheinen die betroffenen Endnutzer (einschließlich Zeitungsverlage) auf ihren eigenen Märkten keine besonders bedeutende Rolle zu spielen, die ihnen eine bessere Verhandlungsposition hätte verschaffen können. Wegen der starken Fragmentierung der Nachfrageseite kann dieser keine nennenswerte Marktmacht zugesprochen werden.

- (55) Außerdem wird die Abnahmemenge der einzelnen Endnutzer und Händler nach dem Zusammenschluß wegen des insgesamt größeren Umsatzes des neuen Unternehmens sogar relativ zurückgehen, da die Großkunden von Agfa und DuPont in der Regel nicht die gleichen sind.
- (56) Wegen des geringen Anteils der einzelnen Endnutzer und Händler am Umsatz von Agfa und DuPont dürften die Abnehmer weder jetzt noch in Zukunft über eine nennenswerte Nachfragemacht verfügen. Diese Feststellung wurde durch die Antworten der Abnehmer auf die Kommissionsbefragung bestätigt, wonach 16 % sich gezwungen sehen würden, nach dem Zusammenschluß etwaige Preiserhöhungen zu akzeptieren.

Potentieller Wettbewerb

- (57) Im vorliegenden Fall wurden mit Blick auf den potentiellen Wettbewerb einerseits das Wettbewerbspotential bereits auf dem Markt tretender Unternehmen, die weitere Produktionskapazitäten schaffen könnten, und andererseits die Möglichkeit des Zutritts neuer Anbieter zum EWR-Markt untersucht.

Vorhandene Wettbewerber

- (58) Geprüft wurde, ob das Wettbewerbspotential der vorhandenen Wettbewerber auf den Offsetdruckplattenmärkten die Stellung des fusionierten Unternehmens in ausreichendem Maße einschränken würde.

a) Verwendung freier Produktionskapazität

- (59) Die wichtigsten vorhandenen Wettbewerber auf dem Markt für Negativplatten sind Kodak/Polychrome, Fuji, Lastra und Horsell. Kodak verfügt im EWR über keine Produktionskapazitäten, die von Polychrome waren 1996 zu mehr als [...] % ausgelastet. Polychrome erzielt auch erhebliche Umsätze mit Positiv- und CTP-Platten und muß

deswegen auch Kapazitäten für eine Nachfrage nach diesen Produkten freihalten. Der Markt für CTP-Platten wächst schnell und bietet höhere Gewinnspannen als der Markt für Negativplatten, so daß freie Kapazitäten eher zur Herstellung von CTP-Platten genutzt werden dürften. Daher dürfte Polychrome nur über begrenzte Möglichkeiten zu einer weiteren Erhöhung ihrer Produktion von Negativplatten verfügen. Fuji, das seit 1993 über ein Werk im EWR verfügt, hat bereits einen Auslastungsgrad von mehr als [...] % erreicht. Soweit der Kommission bekannt, ist die Errichtung zusätzlicher Kapazitäten nicht geplant. Fuji verkauft dreimal so viele Positivplatten wie Negativplatten und hat mit dem Verkauf von CTP-Platten begonnen und dürfte daher den Großteil seiner ungenutzten Kapazitäten für diese beiden Sorten freihalten. Fuji hat angegeben, weder in der Produktion noch im Vertrieb über die notwendige Größe zu verfügen, um auf dem Markt für Negativplatten weitere nennenswerte Erfolge zu erzielen. Horsell verkauft vornehmlich Positivplatten ([...] % seines Umsatzes) und hat seine Kapazitäten zu mehr als [...] % ausgelastet. Im letzten Quartal 1997 ist bekannt geworden, daß International Paper, Eigentümer von Horsell, dieses Geschäft abstoßen möchte; daher ist nicht damit zu rechnen, daß das im wesentlichen Positivplatten herstellende Unternehmen größere Summen in die Ausweitung des Negativplattengeschäfts investieren wird. Auch Lastra verkauft hauptsächlich Positivplatten (mehr als [...] % des gesamten Plattenumsatzes) und erreicht einen Auslastungsgrad von über [...] %.

(60) Außerdem gilt für Lastra und Horsell, daß sie im Falle einer Nutzung freier Kapazitäten für Herstellung und Verkauf von Negativplatten eine neue Abnehmerbasis aufbauen müßten, da die meisten Endnutzer von Negativplatten Zeitungsverlage sind, die in der Regel direkt beim Hersteller beziehen. Wollten sie ihren Negativplatten-Absatz steigern, müßten sie ein entsprechendes Vertriebsnetz schaffen, was mit hohen Kosten verbunden wäre. Lastra verfügt z. B. lediglich in Italien über eigene Verkäufer. Und trotzdem hat DuPont, das angeblich starkem Wettbewerbsdruck durch Lastra ausgesetzt ist, in Italien lediglich zwei Kunden an Lastra verloren.

(61) Im Vergleich zu ihren Konkurrenten hat Agfa/DuPont viel mehr freie Kapazitäten, und der Anteil von DuPont an diesen Kapazitäten wird nach dem Zusammenschluß nicht länger mit hohen Abschreibungskosten belastet sein. Sowohl in der Produktion als auch im Vertrieb wird das neue Unternehmen Größenvorteile erzielen, die von

vielen Wettbewerbern als mit ausschlaggebend für die künftige starke Wettbewerbsposition von Agfa/DuPont bezeichnet werden. Da die Marktanteile von DuPont nicht länger zurückgehen und voraussichtlich sogar wieder ansteigen werden, verfügen die übrigen vorhandenen Wettbewerber über keine Möglichkeit zur Abwerbung von DuPont-Kunden, solange sie nicht umfangreichere Größenvorteile oder ein breiteres Produktangebot aufweisen können. Dies aber ist um so unwahrscheinlicher, als die beiden größten Anbieter mit dem jetzt schon breitesten Angebot, Agfa und DuPont, ihre Produktpaletten zusammenlegen werden. Außerdem wird das fusionierte Unternehmen über die günstigste Kostenstruktur für etwaige Produktionssteigerungen verfügen. Schließlich übertreffen Vertriebsnetz und Abnehmerbasis jene der Konkurrenten, da Agfa/DuPont auf allen Druckplattenmärkten stark vertreten ist.

(62) Aus diesen Ausführungen wird deutlich, daß die Wettbewerber, die über eine starke Stellung auf dem Markt für Negativplatten verfügen, in ihren Kapazitäten bereits weitgehend ausgelastet sind und Wettbewerber mit weniger ausgelasteten Kapazitäten nicht über das Vertriebsnetz und den Kundenstamm verfügen, die für eine Absatzsteigerung notwendig wären. Da die Wettbewerbsstellung des fusionierten Unternehmens insbesondere im Blick auf Kapazitätsreserven, Vertriebsnetz, Zugang zu den Abnehmern und Produktpalette deutlich besser sein wird als die der anderen Unternehmen, kann der potentielle Wettbewerb keinen ausreichenden Druck auf die Marktmacht des neuen Unternehmens entfalten.

b) Kundenzugang

(63) Die meisten von der Kommission befragten Endnutzer und Händler bewerteten den Wechsel des Lieferanten von Negativplatten als schwierig. Die Kommission hält den Umstieg auf einen anderen Hersteller zwar für theoretisch möglich, sieht aber in der Praxis die nachstehend beschriebenen Grenzen.

(64) Zum einen ist der Wechsel des Lieferanten schwieriger, wenn der Endnutzer beim Hersteller ein ganzes Bündel von Produkten bezieht. Dies geschieht mittels von Kaufverträgen, wonach der Hersteller Geräte kostenlos oder zu günstigen Konditionen zur Verfügung stellt, wobei sich die Abnehmer allerdings für einen bestimmten Zeitraum — in der Regel zwei bis drei Jahre — auch zum Kauf seiner Verbrauchsmaterialien (Filme und Platten) verpflichtet. Die Kosten für das Gerät sind

dabei im Preis für die Verbrauchsmaterialien enthalten. Die Kommission hat festgestellt, daß diese Verträge in der Branche gang und gäbe sind und nach Auskunft einiger Wettbewerber zunehmen.

- (65) Von dem notifizierenden Unternehmen vorgelegte Zahlen lassen erkennen, daß bei Agfa etwa [< 10] % und bei DuPont rund [< 30] % des Gesamtumsatzes im Rahmen von solchen Paketgeschäften erzielt werden. Bei neu geschlossenen Verträgen liegt diese Zahl deutlich höher; im Vereinigten Königreich enthalten [< 50] % der neuen Verträge eine entsprechende Klausel, bei den laufenden Verträgen hingegen nur [< 40] %. Agfa hat hierzu keine Zahlen vorgelegt.
- (66) Die wichtigsten Abnehmer von Negativdruckplatten sind Zeitungs- und Buchverlage, gewerbliche und Verpackungsdruckereien und der Handel. Laut Agfa und DuPont sind die Abnehmer in rechtlicher Hinsicht nicht verpflichtet, Verbrauchsmaterialien weiter von dem Hersteller zu beziehen, der die Geräte geliefert und ihre Finanzierung geregelt hat. Der Kunde kann jederzeit seine noch ausstehenden Verbindlichkeiten gegenüber dem Hersteller tilgen und die Verbrauchsmaterialien bei einem anderen Lieferanten beziehen. Die Kommission hat jedoch im Zuge der Nachprüfung ihre Auffassung bestätigt gefunden, daß Endnutzer mit begrenztem finanziellem Spielraum kaum in der Lage sind, die verbliebenen Verbindlichkeiten vorzeitig zu tilgen, sondern wahrscheinlich bis zum Auslaufen des Paketgeschäfts warten werden, bevor sie den Lieferanten ihrer Geräte und/oder Verbrauchsmaterialien wechseln. Aber auch dann ist die Bereitschaft zu einem solchen Wechsel nicht besonders ausgeprägt, zumal wenn die Konkurrenz wegen einer engeren Produktpalette nicht das gleiche Paket anbieten kann. Aus den Zahlen der anmeldenden Partei geht hervor, daß weniger als [...] % der Endnutzer, die ein solches Paketgeschäft abgeschlossen haben, vor Auslaufen des Vertrags und lediglich [...] % nach Auslaufen des Vertrags tatsächlich auf eine andere Bezugsquelle umsteigen. Diese Vertragspraxis erschwert daher der Konkurrenz einen Angriff auf die Marktstellung von Agfa/DuPont.
- (67) Für die Beurteilung der Möglichkeiten der Abnehmer auf einen Lieferantenwechsel und der Fähigkeit des neuen Unternehmens und seiner Konkurrenten zum Angebot von Paketgeschäften sind auch die Exklusivvereinbarungen mit Geräteherstellern von Bedeutung. Agfa und DuPont bieten auch Geräte für die Druckplattenbelichtung und Prozessoren (Druckplattenentwicklungsmaschinen). Diese Geräte werden entweder selbst hergestellt (DuPont) oder — oft auf OEM-Basis — von unabhängigen Herstellern erworben. In den Verträgen mit zwei unabhängigen Geräteherstellern hat Agfa Ausschließlichkeitsklauseln vereinbart, wonach die Hersteller die betreffenden Geräte
- nicht an Konkurrenten von Agfa verkaufen dürfen, wenn die Geräte nach Agfa-Spezifikationen gefertigt wurden. Die Tatsache, daß Agfa nach dem Zusammenschluß Paketgeschäfte mit selbst hergestellten Geräten anbieten kann, wozu bestimmte Konkurrenten (z. B. Kodak/Polychrome, Lastra, Konica) nicht in der Lage sind, bevorteilt Agfa im Hinblick auf den Abschluß von Paketgeschäften. Die Möglichkeit zur Lieferung eigener Geräte und die Geschäftsbeziehungen von Agfa/DuPont mit Geräteherstellern stellen ein weiteres Hindernis für Konkurrenten dar, die mit gleichwertigen Paketgeschäften die Marktstellung von Agfa/DuPont angreifen wollen.
- (68) Zum zweiten wird die Umstiegsmöglichkeit zumindest einer Reihe von Händlern durch die bestehenden Alleinbezugsvereinbarungen eingeschränkt. Einige Händler dürfen lediglich Agfa- bzw. DuPont-Produkte führen. Agfa macht geltend, daß diese Vereinbarungen nur von geringer Bedeutung seien, da von insgesamt [...] Händlern im EWR lediglich [...] Agfa-Händler und [...] DuPont-Händler von solchen Klauseln betroffen seien. Gerade diese Händler spielen jedoch oft eine besondere Rolle, da sie ein großes Gebiet — vielfach einen ganzen Mitgliedstaat — abdecken und deswegen einen großen Anteil am Umsatz von Agfa oder DuPont haben. Agfa hat angegeben, daß [< 60] % ihrer Verkäufe an den Handel und [< 10] % des Druckplattenabsatzes von DuPont an den EWR-Handel auf Alleinbezugsvereinbarungen entfallen. Genaue Zahlen für den Absatz von Negativplatten wurden von Agfa und DuPont nicht vorgelegt. Diese Ausschließlichkeitsvereinbarungen stellen ein weiteres Hindernis für vorhandene Konkurrenten dar, die die Marktstellung von Agfa/DuPont angreifen wollen.
- (69) Drittens haben einige Endnutzer vorgebracht, daß ein Wechsel des Lieferanten tiefgreifende Auswirkungen auf ihre Produktionsabläufe nach sich zöge. Laut Agfa ist ein Umstieg auf einen anderen Anbieter von Negativplatten durch Neukalibrierung der bestehenden Ausrüstungen innerhalb einiger Stunden möglich. Die Abnehmer halten demgegenüber Prüfungen mit den neukalibrierten oder neuen Geräten während eines Zeitraumes von ein bis drei Monaten für erforderlich, bevor an einen Wechsel des Negativplattenlieferanten gedacht werden kann, da sie die Gewißheit haben müssen, daß mit anderen Platten oder möglicherweise anderen Geräten qualitativ dasselbe Endergebnis erzielt werden kann, und da durch einen Wechsel auch andere Bereiche des Druckprozesses betroffen wären (z. B. Modifizierung der Stoffgemische, Farbstoffe, Temperatur), die angepaßt werden müßten. Ein in diesem Zusammenhang wichtiger Faktor betrifft die Ausschließlichkeitsvereinbarungen, die Agfa, wie in Randnummer 68 erklärt wurde, mit bestimmten Anbietern von Geräten beibehält und aufgrund deren Agfa-Geräte den

Agfa-Spezifikationen für Negativplatten entsprechen. Deswegen ist es für Endnutzer schwierig, mit Platten von einem anderen Hersteller arbeiten zu wollen. Außerdem beziehen sehr viele Endnutzer ihre Negativplatten von Händlern, mit denen sie langfristige Beziehungen unterhalten. Sowohl Agfa als auch DuPont haben mit mehreren dieser Händler Ausschließlichkeitsvereinbarungen geschlossen, so daß diese Händler den betreffenden Endnutzern keine Negativplatten von anderen Herstellern anbieten können.

- (70) Um die Einfachheit eines Lieferantenwechsels zu belegen, hat Agfa auch auf die Praxis bestimmter Kunden wie der größeren Zeitungsverlage verwiesen, sich eine zweite Bezugsquelle offen zu halten, was tatsächlich ein Beweis dafür wäre, daß die Umstellung auf die Platten eines anderen Herstellers kein Problem darstellt. Die Kommission ist von diesem Argument jedoch nicht überzeugt. Nur wenige Endnutzer (vor allem Zeitungsverlage) verfolgen eine solche Einkaufspolitik, und sie kann daher nicht als generelles Merkmal des Markts für Negativdruckplatten angesehen werden. Die [...] Abnehmer, die gleichzeitig sowohl von Agfa als auch von DuPont beziehen, machen nach den von Agfa vorgelegten Zahlen [< 5] % des Gesamtumsatzes auf dem EWR-Markt aus. Bestimmte Großkunden nutzen eine zweite Bezugsquelle lediglich, um ihre Produktion auch dann aufrechterhalten zu können, wenn der Hauptlieferant ausfällt. Beim Umstieg auf einen anderen Anbieter würden die vorerwähnten Hindernisse folglich trotzdem bestehen.
- (71) Die Kommission gelangt daher zu dem Schluß, daß nicht nur die mit dem Lieferantenwechsel verbundene Produktionsunterbrechung beim Endnutzer, sondern auch die Bündelung des Verbrauchsmaterialien- mit dem Geräteverkauf und die Ausschließlichkeitsvereinbarungen mit einigen Händlern die Möglichkeiten der Konkurrenz einschränken, die Marktstellung des fusionierten Unternehmens anzugreifen. Wegen der Paketgeschäfte müßten die Wettbewerber entweder die vorhandenen Geräte finanzieren, d. h. etwaige (finanzielle) Verpflichtungen des Endnutzers übernehmen, oder/und dem Endnutzer ein ähnlich umfassendes Angebot machen können. Die relative Stabilität der Marktanteile zeigt, daß unter den gegebenen Voraussetzungen sogar etablierte Wettbewerber mit ausreichender Branchenerfahrung dazu nicht in der Lage sind.

Neue Wettbewerber

- (72) Nach Auffassung der anmeldenden Partei muß ein Unternehmen, das neu auf den betroffenen Produktmärkten tätig werden will, erhebliche Mengen Kapital in den Aufbau von Produktionsanlagen für Offsetdruckplatten aufbringen, wenn auch genaue Zahlen zu den Kosten einer Anlage für Negativplatten nicht vorgelegt wurden.

Außerdem ist ein umfangreiches Produktions-Knowhow erforderlich, das jedoch nach der anmeldenden Partei nicht in erster Linie von patentgeschützten Techniken abhängt. Die Wettbewerber stimmen dieser Ansicht wegen der Ausgereiftheit der Produktionstechnik bei Negativplatten zu.

- (73) Wie schon erwähnt haben zahlreiche Wettbewerber und Händler angegeben, daß die Endnutzer Bezugsquellen bevorzugen, die eine vollständige Produktpalette anbieten können (Filme, Platten, Geräte, Chemikalien und Service). Ein neuer Hersteller hätte voraussichtlich nur Erfolg, wenn er ein entsprechend vollständiges Angebot an Produkten und Leistungen vorweisen könnte. Kein Neuanbieter könnte daher mit einem begrenzten Investitionsaufwand, also ohne eine vollständige Produktpalette, auf dem Markt für Negativplatten tätig werden.
- (74) Außerdem müßten sowohl Neuanbieter als auch vorhandene Wettbewerber wegen der zunehmend üblichen Praxis der Paketgeschäfte einen gewissen finanziellen Aufwand erbringen, um den Gerätekauf durch die Endnutzer zu finanzieren.
- (75) Auf den Märkten der Filme für grafische Zwecke sind in den letzten fünf Jahren keine neuen Unternehmen tätig geworden. Von der Kommission befragte Wettbewerber gaben an, daß auch auf dem Markt für Negativplatten Neuanbieter nicht in Sicht wären. Agfa hat darauf hingewiesen, daß ein Unternehmen aus der Medienindustrie auf dem Markt tätig würde, hat aber weder in der Anmeldung noch im Laufe des Verfahrens Namen potentieller Neuanbieter oder Daten für einen etwaigen Marktzutritt genannt.

Präsenz auf verwandten Märkten

- (76) Wie schon weiter oben festgestellt wurde, sind Agfa und DuPont auch auf verwandten Märkten der Filme für grafische Zwecke, andere Druckplatten und Geräte, Chemikalien und Service stark vertreten, wie in den Randnummern 78 bis 108 untersucht wird. Nach dem Zusammenschluß wird Agfa seine Angebotspalette sogar noch ausweiten können. Die Präsenz in Nachbarmärkten stellt einen eindeutigen Vorteil gegenüber Konkurrenten wie Lastra, Horsell und anderen dar, deren Produktangebot weniger umfassend ist. 66 % der Wettbewerber und 78 % der Händler (von den 9 Wettbewerbern und 26 Händlern, die der Kommission geantwortet haben) gaben an, daß die Endnutzer Bezugsquellen nachfragen, bei denen sie eine vollständige Produktpalette erhalten können (Filme, Druckplatten, Geräte, Chemikalien und Service). Die Präsenz von Agfa/DuPont auf verwandten Märkten stellt einen zusätzlichen Grund dar, aus dem das fusionierte Unternehmen seine Marktanteile erfolgreich verteidigen können.

Abschließende Feststellung

- (77) Die Kommission stellt fest, daß die Zusammenlegung des Negativplattengeschäfts von Agfa und DuPont zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem EWR-Markt führen wird. Ausschlaggebend hierfür sind, wie oben dargelegt wurde, der hohe kombinierte Marktanteil der beiden Unternehmen, der Vorsprung des neuen Unternehmens gegenüber den Konkurrenten, der Wegfall von DuPont als Wettbewerber, die unzureichende Gegenmacht auf der Nachfrageseite, das Vorhandensein von Marktzutrittsschranken, die mit dem Wechsel des Lieferanten verbundenen Schwierigkeiten (wegen der Paketgeschäfte und der Ausschließlichkeitsvereinbarungen), die starke Präsenz auf verwandten Märkten und das Fehlen potentiellen Wettbewerbs.

B. Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Markt für Positivdruckplatten

Marktgröße

- (78) Die wert- und mengenmäßige Größe des Marktes für Positivdruckplatten zwischen 1994 und 1996 ist dem Anhang III⁽¹⁾ zu entnehmen. 1996 war dies vom Absatz her der größte aller betroffenen Märkte (385 Mio. ECU). Seit 1994 hat der EWR-Markt wertmäßig ab-, mengenmäßig aber zugenommen.

Marktanteile

Positivdruckplatten	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 20] %	[< 20] %	[< 20] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 15] %
Agfa + DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Kodak/Polychrome	< 20 %	< 22 %	< 24 %
Fuji	< 10 %	< 10 %	< 12 %
Lastra	< 11 %	< 12 %	< 13 %
Horsell	< 18 %	< 15 %	< 17 %
Konica	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Übrige	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %
Insgesamt in 1 000 m ²	69 142	73 703	79 516

⁽¹⁾ Geschäftsgeheimnis — sämtliche Anhänge wurden für die Veröffentlichung gestrichen.

Stellung des neuen Unternehmens

- (79) Im Vergleich zum Markt für Negativdruckplatten verfügen Agfa und DuPont am Markt für Positivdruckplatten einzeln über weit geringere Anteile. 1996 war Agfa gemessen an seinem Marktanteil der zweitgrößte Marktteilnehmer, DuPont hingegen nur der sechstgrößte. Sowohl Agfa als auch DuPont haben zwischen 1994 und 1996 Marktanteile verloren. Ihr gemeinsamer Marktanteil betrug 1996 [< 30] % gegenüber [< 35] % im Jahr 1994.
- (80) Die relative Bedeutung des neuen Unternehmens wäre also auf diesem Markt weit geringer als auf dem Markt für Negativdruckplatten, da Agfa/DuPont lediglich 1,3mal so groß wie sein größter Konkurrent ist, wobei drei andere Unternehmen über bedeutende Marktanteile von mindestens rund 12 % verfügen.

Stellung der Wettbewerber

- (81) Die Stellung der Wettbewerber am Markt für Positivdruckplatten ist sehr viel ausgewogener als am Markt für Negativdruckplatten. Abgesehen von Agfa und DuPont sind vier andere Hauptkonkurrenten präsent, wobei Kodak/Polychrome mit rund 24 % des Marktes der Marktführer ist. Außerdem verfügen Horsell, Lastra und Fuji über bedeutende Marktanteile von rund 12 % bis 17 %.
- (82) Zudem haben mehrere Agfa- und DuPont-Konkurrenten ihre Marktanteile zwischen 1994 und 1996 vergrößert (rund 3 % für Polychrome und rund 2 % für Fuji und Lastra).

Abschließende Feststellung

- (83) Angesichts der weniger ausgeprägten Marktstellung von Agfa/DuPont am Markt für Positivdruckplatten im Vergleich zu seiner Stellung am Markt für Negativdruckplatten und der größeren Präsenz von Wettbewerbern vertritt die Kommission die Auffassung, daß das Vorhaben nicht zu einer Situation führen wird, in der der Wettbewerb infolge der Begründung einer beherrschenden Stellung am EWR-Markt für Positivdruckplatten erheblich behindert wird.

C. Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Markt für CTP-Technik

Allgemeine Bemerkungen

- (84) Der Markt für CTP-Technik ist ein echter Wachstumsmarkt, sowohl hinsichtlich des mengenmäßigen Plattenabsatzes als auch hinsichtlich der Zahl der in diesen Markt eintretenden Anbieter, wie nachfolgend ausgeführt wird. Tatsächliche und potentielle Wettbewerber an diesem Markt vertreten die Auffassung, daß CTP erst in ungefähr fünf Jahren eine etablierte Technik sein wird. Die Frage, welchen Anteil CTP-Platten dann am gesamten Offsetplattenmarkt haben werden, wird von den Wettbewerbern unterschiedlich beantwortet, doch wird damit gerechnet, daß CTP-Platten im Jahr 2001 mit 11 % bis 14 % am EWR-Markt

beteiligt sein werden und daß andererseits möglicherweise 25 % des Offset-Metallplattenmarkts aus CTP-Platten bestehen werden. Voraussagen sind schwierig. Das Wachstum ist nämlich dadurch begrenzt, daß die CTP-Technik noch nicht ausgereift ist und die Abnehmer weitere Produktentwicklungen abwarten, zumal die Umstellung auf die CTP-Technik erhebliche Investitionen in neue Geräte nach sich ziehen würde, da CTP-Plattenbeleichter gegenwärtig 100 000 bis 500 000 ECU kosten.

- (85) Im Bereich der technologischen Entwicklung ist zwischen verschiedenen CTP-Techniken zu unterscheiden, wie in dem Kapitel über die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes dargelegt wurde. Obwohl Silber-, Photopolymer- und Hybridplatten bereits zwischen 1994 und 1996 verkauft wurden, kamen thermische Platten, die zunächst von Kodak in den USA verkauft wurden, erst 1997 auf den EWR-Markt. Über den Anteil dieser Technik am Gesamtabsatz liegen keine genauen Daten vor. Mehrere tatsächliche und potentielle Wettbewerber haben jedoch die Ansicht vertreten, daß thermische Platten die am weitesten verbreitete Technik sein werden. Die thermische CTP-Technik hat nämlich für den Benutzer den eindeutigen Vorteil, daß im Gegensatz zu den anderen CTP-Platten bei Tageslicht gearbeitet werden kann. Thermische CTP-Platten würden nach der Kommission vorliegenden Schätzungen möglicherweise rund 50 % bis 80 % der gesamten CTP-Plattenverkäufe ausmachen.

Marktgröße

- (86) Der Verbrauch wurde auf der Grundlage der Absatzzahlen der auf dem Markt für CTP-Platten tätigen Parteien berechnet. Der Absatz im EWR erreichte 1996 keine 1,6 Mio. m² bzw. 15,6 Mio. ECU. Obwohl der CTP-Plattenabsatz 1996 nur 2 % bis 3 % des Gesamtabsatzes am Markt für Offsetdruckplatten darstellte, war der Absatz 1996 gegenüber 1994 um über 250 % gestiegen.

Marktanteile

- (87) Auf der Grundlage der von Agfa, DuPont und Polychrome unterbreiteten Absatzdaten wurden für 1994-1996 die nachstehenden Marktanteile berechnet:

CTP	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 20] %	[< 25] %
DuPont	[< 75] %	[< 75] %	[< 60] %
Agfa + DuPont	100 %	[< 90] %	[< 75] %
Polychrome	0,0 %	< 14 %	[< 30] %
Übrige	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %
Insgesamt in 1 000 m ²	381	< 800	< 1 600

Stellung des neuen Unternehmens und der Wettbewerber

- (88) In Anbetracht ihrer Marktanteile im Jahr 1996 sind Agfa und insbesondere DuPont auf dem neuen Markt für CTP-Platten starke Marktteilnehmer. Nach den für 1996 vorliegenden Daten wird DuPont als CTP-Marktführer von einem seiner einzigen beiden Konkurrenten übernommen. Der gemeinsame Marktanteil von Agfa und DuPont wird daher fast dreimal größer als der Marktanteil von Polychrome sein. Bei der Untersuchung dieses Marktes mit einem derart großen Entwicklungspotential müssen jedoch die neueren und künftigen Entwicklungen berücksichtigt werden, um die Stärke des Unternehmens nach dem Zusammenschluß einschätzen zu können. In diesem Zusammenhang sind folgende Faktoren von Bedeutung:
- (89) Agfa und DuPont haben als erste die CTP-Technik im EWR eingeführt. Wie jedoch der vorstehenden Tabelle zu entnehmen ist, konnte Polychrome nach seinem Markteintritt mit einer eigenen hybriden CTP-Technik im Jahr 1995 vor allem dem Unternehmen DuPont erhebliche Marktanteile abgewinnen. Dies deutet auf die Wahrscheinlichkeit hin, daß andere neue Wettbewerber ebenfalls beim Eintritt in diesen Markt in der Lage sein werden, Marktanteile an sich zu ziehen.
- (90) Diese Wahrscheinlichkeit beruht teilweise darauf, daß thermische CTP-Technik erst seit kurzem am EWR-Markt besteht und sich voraussichtlich als die am weitesten verbreitete Technik durchsetzen wird. Im Gegensatz zu vier anderen Konkurrenten (Kodak, Polychrome, Presstek und Printing Development Inc.) können DuPont und Agfa thermische CTP-Platten noch nicht kommerzialisieren. Agfa hat erklärt, daß es seine thermischen Platten [...] einführen will. Kodak, das mit CTP-Platten in den USA offensichtlich Erfolg hat, hat sich 1997 bereits einen Anteil von rund 10 % am EWR-Markt gesichert und wird voraussichtlich noch weiter in den Markt vorstoßen. Wegen des technologischen Vorsprungs von Kodak wird auf jeden Fall damit gerechnet, daß sein Anteil am CTP-Plattenmarkt (bzw. der von Kodak Polychrome Graphics nach Gründung des Gemeinschaftsunternehmens) in stärkerem Maße als an anderen Plattenmärkten zunehmen wird, vor allem sobald es seine CTP-Platten über die bereits bestehenden Absatzkanäle von Polychrome vermarkten kann.
- (91) Nachweislich haben 1997 mindestens drei andere große Hersteller als Agfa, DuPont und Polychrome mit dem Verkauf von CTP-Platten am EWR-Markt begonnen (Kodak, Fuji, Mitsubishi). Anfang 1998 wurde mit dem Eintritt weiterer Hersteller in den Markt innerhalb eines Zeitraums von einigen Monaten bis zu zwei Jahren gerechnet (Horsell, Lastra, usw.). Im Laufe der Untersuchung erklärten auch mehrere Händler und Endnutzer, daß sie (innerhalb von höchstens zwei bis drei Jahren) mit Neueintritten am CTP-Markt rechnen. Nach

Angaben von Agfa und DuPont sind insgesamt 15 Hersteller schon jetzt oder demnächst präsent, von denen 14 in der Lage wären, thermische CTP-Technik anzubieten. Die meisten von ihnen verfügen über eine eigene CTP-Technik und haben bestätigt, daß Patente den Marktzugang nicht versperren.

- (92) Abgesehen von Agfa stellen im übrigen auch noch andere Konkurrenten am CTP-Plattenmarkt eigene Geräte her (wie Fuji und Presstek). Außerdem besteht eine Vielzahl selbständiger Gerätehersteller (darunter über 25 Hersteller von CTP-Plattenbelichtern). Das Angebot an CTP-Plattenbelichtern dürfte also ausreichen, zumal angesichts der offensichtlichen Notwendigkeit für die Konkurrenz sowohl Platten als auch Belichter zu verkaufen, um beides in einem Paket anbieten zu können.

Andere Faktoren

Marktzugangsschranken

- (93) Nach Angaben des anmeldenden Unternehmens sind für den Zutritt zum CTP-Markt bedeutende FuE sowie Investitionen erforderlich, deren Umfang allerdings davon abhängt, ob ein potentieller Neuanbieter mit seiner eigenen Technologie oder mit der Technologie Dritter kommt. Der Aasmelder hat erklärt, daß der Einstieg in den CTP-Markt rund drei bis fünf Forschungsjahre und rund [...] Mio. ECU voraussetzt. An Anlageinvestitionen wären außerdem rund [< 20] Mio. ECU notwendig, und möglicherweise [< 5] Mio. ECU, falls die Technologie aufgrund einer Lizenz erworben wird. Konkurrenten, die vor kurzem am Markt in Erscheinung getreten sind oder dies vorhaben, haben erklärt, daß der notwendige Investitionsaufwand längst nicht so umfangreich zu sein braucht. Das Auftreten mehrerer Wettbewerber am CTP-Plattenmarkt im Jahr 1997 und der bevorstehende Eintritt neuer Teilnehmer beweisen jedenfalls, daß der Investitionsaufwand keine unüberwindbare Marktzutrittsschranke darstellt. In diesem Zusammenhang wird daran erinnert, daß Agfa und DuPont ebenso wie ihre Wettbewerber erklärt haben, daß Patente den Zutritt zum Markt nicht behindern, da die meisten Hersteller ihre eigene Technologie entwickelt haben.

Produzentenwahl

- (94) Der CTP-Plattenmarkt befindet sich noch immer in der Entwicklung und verfügt nur über eine beschränkte Gerätebasis. Noch wurde keine Industriennorm für die CTP-Technologie entwickelt. Beim gegenwärtigen Stand der Marktentwicklung siedelt sich daher der Wettbewerb im Bereich der CTP-Technologie eher auf der Ebene der verschiedenen Systeme als auf der Ebene der CTP-Platten an. CTP-Platten sind allerdings in stärkerem Maße als herkömmliche Platten an ein bestimmtes System gebunden. Deswegen ist es für die

Endnutzer schwieriger, Platten von einem anderen Hersteller zu beziehen, wenn dieser Hersteller keine Platten für dasselbe CTP-System anbietet. Beispielsweise läßt sich eine CTP-Silberplatte nicht ohne weiteres durch eine Polymerplatte ersetzen, da bei beiden unterschiedliche Prozessoren verwendet werden. Beim gegenwärtigen Stand der Entwicklung aber und im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Geräten anderer Hersteller und den Eintritt einer Vielzahl von Anbietern in den CTP-Plattenmarkt, wie in den Randnummern 93 ff. dargelegt wurde, wird jedoch damit gerechnet, daß mehrere andere Anbieter verschiedener CTP-Systeme und -Plattenarten präsent sein werden.

Abschließende Feststellung

- (95) Angesichts der oben beschriebenen Aspekte des künftigen CTP-Marktes vertritt die Kommission die Auffassung, daß die schnelle Marktanteilsverlagerung mit der Ankunft von Polychrome als Wettbewerber auf einen wahrscheinlichen Rückgang des Agfa/DuPont-Marktanteils hindeutet. Diese Entwicklung wird sich sicherlich mit dem Eintritt mehrerer anderer Wettbewerber fortsetzen. In den letzten Monaten sind Gesellschaften wie Kodak auf den Markt getreten und haben bereits offensichtlich bedeutende Marktanteile erobert. Noch andere Wettbewerber werden sich auf dem Markt mit Konkurrenzserzeugnissen niederlassen, wodurch für Agfa/DuPont ein bedeutender Wettbewerbsdruck entstehen wird. Unter diesen Umständen wird die Stellung von Agfa/DuPont trotz der gegenwärtigen hohen Marktanteile nicht als eine Position erachtet, die den Wettbewerb am EWR-Markt für CTP-Platten erheblich behindern wird.

D. Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Märkte der Filme für grafische Zwecke

- (96) Die Märkte der Filme für grafische Zwecke zeichnen sich im allgemeinen durch ähnliche Merkmale aus, z. B. hinsichtlich der Wettbewerber und des Vertriebs. Deswegen betrifft die nachstehende Würdigung alle fünf sachlich relevanten Märkte.

Marktgröße

- (97) Nach Angaben von Agfa erreichten die nachstehenden Märkte 1996 folgende Größe:
- Kamerafilm: 17,0 Mio. $m^2/93,6$ Mio. ECU,
 Kontaktfilm: 17,4 Mio. $m^2/100,5$ Mio. ECU,
 Blaulicht-Laser-Recorder-Film: 12,5 Mio. $m^2/56,1$ Mio. ECU,
 Rotlicht-Laser-Recorder-Film: 51,2 Mio. $m^2/272$ Mio. ECU,
 Infrarot-Laser-Recorder-Film: 13,1 Mio. $m^2/72,5$ Mio. ECU.

- (98) Die Märkte für Kamera-, Kontakt- und Blaulicht-Laser-Recorder-Filme entwickeln sich in raschem Tempo rückläufig. Während der Markt für Infrarot-Laser-Recorder-Filme eine eher konstante Entwicklung aufweist, findet auf dem Markt für Rotlicht-Laser-Recorder-Filme eine rasante Entwicklung statt (siehe Anhang II). Die anmeldende Partei hat Marktdaten unterbreitet, aus denen hervorgeht, daß der gegenwärtige Absatztrend bei den verschiedenen Filmarten mindestens bis 2002 anhalten wird (siehe Anhang I**).

Marktanteile

1996	Kamera	Kontakt	Blaulicht-Laser	Rotlicht-Laser	Infrarot-Laser
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 20] %	[< 35] %	[< 30] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 25] %	[< 10] %	[< 10] %
Agfa + DuPont	[< 40] %	[< 45] %	[< 40] %	[< 45] %	[< 40] %
Kodak/Polychrome	< 33 %	< 24 %	< 27 %	< 27 %	< 32 %
Fuji	< 7 %	< 8 %	< 11 %	< 9 %	< 11 %
Konica	< 5 %	< 7 %	< 6 %	< 5 %	< 6 %
Imation	< 3 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 6 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %	< 6 %	< 6 %
Mitsubishi	< 2 %	< 2 %	< 2 %	< 3 %	< 2 %
Übrige (Schätzungen)	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Insgesamt in 1 000 m ²	16 606	17 560	12 857	52 428	11 967

Quelle: Agfa/DuPont und Wettbewerber.

Stellung des neuen Unternehmens

- (99) 1996 haben Agfa und DuPont Marktanteile von [< 40] % bis [< 45] % auf sich vereinigt. In der Zeit von 1994 bis 1996 ging ihr gemeinsamer Anteil an den einzelnen Märkten mit Ausnahme des Markts für Rotlicht-Laser-Filme, auf dem das neue Unternehmen seine Position etwas verstärkt hat (siehe Anhang II), um 2 % bis 5 % zurück.

Stellung der Wettbewerber

- (100) Durch die Marktanteilsaddition von Kodak und Polychrome ist der Marktanteilsunterschied zwischen Agfa/DuPont und dem größten Wettbewerber erheblich geschrumpft, und zwar bei Marktanteilen von Kodak/Polychrome im Jahr 1996 von < 24 % bis < 33 %. Der nächstgrößte Wettbewerber in dem EWR ist Fuji mit Anteilen von < 7 % bis < 11 %. Weitere Wettbewerber wie Konica, Imation, Horsell und Mitsubishi halten Anteile von < 2 % bis < 7 %. In den Jahren 1994 bis 1996 konnten die Hauptkonkurrenten (Kodak/Polychrome, Fuji) generell Marktanteile dazugewinnen. Durch den kürzlichen Zusammenschluß

zwischen Kodak und Sun Chemical (Entscheidung der Kommission vom 15. Januar 1998 in der Sache IV/M. 1042⁽¹⁾) ist auf den Märkten für Filme für grafische Zwecke ein mächtiger Konkurrent entstanden, von dem im EWR ein bedeutender Wettbewerb ausgehen und der hinreichend in der Lage sein wird, Agfas Stellung anzugreifen.

- (101) Auf dem Markt für Rotlicht-Laser-Recorder-Filme, dem einzigen Markt, auf dem der Absatz erheblich steigt und auf dem Agfa/DuPont über eine besonders starke Stellung verfügt und seine Marktposition noch etwas verstärkt hat, entfallen auf den nächstgrößten Wettbewerber rund 27 % des Marktes und nimmt der Absatz anderer internationaler Wettbewerber ebenfalls zu. Demnach gilt die vorerwähnte Feststellung auch für den Markt der Rotlicht-Laser-Recorder-Filme.

Nachfragemacht

- (102) Nach Angaben von Agfa und DuPont gibt es 1 170 Händler und insgesamt 42 750 Endnutzer von

⁽¹⁾ ABl. C 32 vom 30. 1. 1998, S. 5.

Filmen für grafische Zwecke (150 Buchdruckereien, 1 300 Zeitungsdruckereien, 30 000 gewerbliche Druckereien, 300 Verpackungsdruckereien und 11 000 Fach- oder Servicegeschäfte). Auf dem Markt, auf dem das neue Unternehmen am besten positioniert sein wird (Rotlicht-Laser-Filme), entfallen auf den umsatzmäßig größten Abnehmer von DuPont [...] des Gesamtabsatzes von DuPont. Bei Agfa entfallen auf den größten Endnutzer von Filmen für grafische Zwecke nur [...] seines gesamten Absatzes in diesem Bereich. Bei den Händlern ist der größte Händler mit nur [...] am EWR-Absatz von DuPont und mit nur [...] an dem von Agfa beteiligt.

- (103) Angesichts der geringen Bedeutung der Endnutzer und Händler für den Absatz von Agfa und DuPont sowie der Tatsache, daß diese in noch geringerem Umfang am Absatz des neuen Unternehmens beteiligt wären, da die Agfa- und die DuPont-Kunden generell nicht dieselben Kunden sind, hat es nicht den Anschein, daß die Abnehmer gegenwärtig oder in Zukunft über eine erhebliche Nachfragemacht verfügen werden. Die Abnehmer haben dies im übrigen in ihren Antworten auf die Kommissionsumfrage bestätigt.

Potentieller Wettbewerb und Marktzugangsschranken

- (104) Was Produzentenwechsel, Investitionen, Präsenz in verwandten Märkten und die Abwesenheit voraussehbarer neuer Wettbewerber betrifft, so wird auf die Untersuchung des Negativdruckplattenmarktes verwiesen, da dieser Markt und die Märkte der Filme für grafische Zwecke in dieser Hinsicht im allgemeinen ähnliche Merkmale aufweisen.

Abschließende Feststellung

- (105) Betrachtet man die gemeinsame Position von Agfa/DuPont auf den Märkten der Filme für grafische Zwecke (außer bei Rotlicht-Laser-Filmen), so treten der Rückgang ihrer Marktanteile in den letzten drei Jahren im Vergleich zu konstanten Marktanteilen ihrer Hauptkonkurrenten und die Herausbildung eines mächtigen Wettbewerbers in neuester Zeit als die wichtigsten Faktoren im Rahmen der obigen Analyse hervor. Angesichts dieser Faktoren, die durch die begrenzte Nachfragemacht der Abnehmer und die Abwesenheit voraussehbarer neuer Wettbewerber ausgeglichen werden, vertritt die Kommission die Auffassung, daß das Vorhaben zu keiner Situation führen wird, in der der Wettbewerb infolge der Begründung einer beherrschenden Stellung auf diesen Märkten erheblich behindert wird.

E. Märkte für Geräte, Chemikalien und Service

- (106) Sowohl Agfa als auch DuPont bieten Chemikalien und Geräte sowie einen Geräteservice als notwendige Beigabe zu ihrem Film- und Plattengeschäft an. Die Geräte und Chemikalien können grundsätzlich für Filme oder Platten sämtlicher Hersteller verwendet werden. Dennoch kann sich ein Produzentenwechsel als schwierig erweisen, da die Geräte auf eine bestimmte Art von Filmen oder Platten abgestellt sein können. Die Wettbewerber von Agfa und DuPont im Film- und Plattengeschäft bieten ebenfalls Geräte, Chemikalien und Service an, allerdings in geringerem Umfang.
- (107) Die anmeldende Partei hat vorgebracht, daß Geräte, Chemikalien und Service als eine „Nebentätigkeit“ betrachtet werden und daher keine getrennten Marktdaten vorliegen. Sie nimmt jedoch an, daß der gesamte EWR-Markt für Geräte, Chemikalien und Service für Filme und Platten für grafische Zwecke rund 910 Mio. ECU darstellt, von denen [< 100] Mio. ECU auf Agfa und [< 50] Mio. ECU auf DuPont entfallen. Auf den relevanten Märkten würde das neue Unternehmen mit einer größeren Vielfalt von Wettbewerbern als auf den anderen betroffenen Märkten konfrontiert sein. Im Gegensatz zu den Anbietern von Filmen für grafische Zwecke und/oder von Offsetdruckplatten (wie Kodak/Polychrome und Fuji) besteht hier eine Vielzahl von Herstellern und Händlern, die von Verbrauchsgüterherstellern unabhängig sind. Auf dem Gerätemarkt sind Hersteller wie Man Roland, Heidelberg, Rockwell, Presstek, Scitex, Creo und Dainippon weltweit tätig. Trotz fehlender Marktdaten nimmt Agfa an, daß das neue Unternehmen mit einem EWR-Marktanteil von [< 40] % im Vergleich zu anderen Wettbewerbern mit Anteilen von 10 % bis 20 % im Bereich der Laser-Belichter für Rotlicht-Laser-Recorder-Filme am stärksten sein wird. Im Bereich der Druckplattenprozessoren wird das neue Unternehmen mit [< 30] % Marktführer sein, wobei allerdings mehrere bedeutende Wettbewerber bestehen. Im Chemikalienbereich geht Agfa davon aus, daß das neue Unternehmen bei Chemikalien für Filme für grafische Zwecke den größten Marktanteil, höchstens allerdings [< 45] % im EWR halten wird, während seine Stellung bei den anderen Chemikalien einen derartigen Umfang nicht erreichen wird. Im Service-sektor wird davon ausgegangen, daß das neue Unternehmen mit höchstens [< 25] % am gesamten EWR-Markt beteiligt sein wird und auf nationaler Ebene viele lokale Wettbewerber bestehen, die Wartungsdienste anbieten. Wettbewerber und Abnehmer, die auf die Kommissionsumfrage geantwortet haben, vertreten nicht die Auffassung, daß die Stellung des neuen Unternehmens auf irgend einem der vorerwähnten, in den Randnummern 9 bis 42 definierten Märkte Anlaß zu Wettbewerbsbedenken gibt.

(108) Obwohl also die vorerwähnten Daten darauf hindeuten, daß das neue Unternehmen auf den Märkten für Geräte, Chemikalien und Service eine starke Stellung haben wird, wird es selbst unter Zugrundelegung der engsten Marktdefinition keine beherrschende Stellung auf diesen Märkten erlangen.

VI. ABSCHLIESSENDE FESTSTELLUNG

(109) Hieraus ergibt sich, daß das angemeldete Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem EWR-Markt für Negativdruckplatten führen wird, wodurch wirksamer Wettbewerb im Sinne des Artikels 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung erheblich behindert würde.

VII. ZUSAGEN DER PARTEIEN

(110) Um die Wettbewerbsbedenken auszuräumen, hat Agfa folgende Zusagen gemacht:

- a) Agfa-Gevaert wird alle OEM-Hersteller von Prozessoren für Negativplatten von den vertraglichen Vorschriften entbinden, wonach sie als Belieferer von Agfa-Gevaert derartige Prozessoren nicht an Dritte ihrer Wahl verkaufen dürfen. Außerdem wird Agfa-Gevaert, insoweit Prozessoren für Negativplatten im Eigentum von Agfa-Gevaert befindliches Know-how enthält, alle OEM-Hersteller von Prozessoren für Negativplatten von ihrer Verpflichtung entbinden, dieses Know-how nicht bei Verkäufen an Dritte zu verwenden, und den OEM-Herstellern für das betreffende Know-how unter annehmbaren kommerziellen Bedingungen, insbesondere gegen Entrichtung einer Gebühr von höchstens [...] % der Verkäufe von unter Lizenz hergestellten Erzeugnissen, eine Lizenz erteilen, damit sie das betreffende Know-how in die zum Verkauf an Dritte bestimmten Prozessoren für Negativplatten integrieren können. Derartige Lizenzen werden auf der Grundlage einer Meistbegünstigungsklausel für den Lizenznehmer erteilt, die eine nicht diskriminierende Behandlung gewährleistet.
- b) Im Negativplattenbereich wird Agfa-Gevaert allen Alleinvertriebshändlern von DuPont, die nach dem Zusammenschluß weiterhin von Agfa-Gevaert beliefert werden, gestatten, Konkurrenzzeugnisse zu verkaufen.
- c) Agfa-Gevaert wird seine Negativplattenhändler, die vertraglich zum ausschließlichen Verkauf von Negativplatten von Agfa-Gevaert verpflichtet sind, von dieser Ausschließlichkeit entbinden. Diese Zusage von Agfa-Gevaert gilt nicht für i) Alleinvertriebshändler von Agfa-

Gevaert in Gebieten, in denen Agfa-Gevaert über keine eigene Vertriebsorganisation verfügt, die an der Stelle eines solchen Alleinvertriebshändlers tätig werden könnte [...] %, und ii) Agfa-Gevaert-Vertreter für Negativplatten, wenn deren Hauptfunktion darin besteht, logistische Dienstleistungen für Agfa-Gevaert zu erbringen [...] %.

- d) Die Zusagen unter den Buchstaben a), b) und c) gelten für einen Zeitraum von fünf Jahren nach Genehmigung des notifizierten Zusammenschlusses durch die Kommission.
- e) Agfa übermittelt der Kommission spätestens bis zum 31. März 1998 Kopien seines Schriftverkehrs, aus dem die Erfüllung dieser Zusagen hervorgeht. Außerdem übermittelt Agfa der Kommission alle zwölf Monate nach dieser Entscheidung einen Bericht über die Einhaltung der gegebenen Zusagen und auf Ersuchen der Kommission einen weiteren Bericht.

VIII. WÜRDIGUNG DER ZUSAGEN

- (111) Bei der Würdigung der Zusagen hat sich die Frage gestellt, ob die Marktmacht des neuen Unternehmens aufgrund der Zusagen hinreichend eingeschränkt und die Wettbewerbsbedenken ausgeräumt würden. Wie bereits beschrieben wurde, stellen die Beziehungen, die Agfa/DuPont durch Paketgeschäfte zu den Endnutzern hergestellt hat, und die Beziehungen zu den Händlern aufgrund von Ausschließlichkeitsvereinbarungen in dieser Hinsicht bedeutende Elemente dar. Es wurden Überlegungen über eine etwaige Entflechtung und den Verkauf bestimmter Produktionsbetriebe oder Produktionsanlagen für Negativplatten an einen Dritten oder Dritte angestellt. Hierdurch würden aber die Wettbewerbsbedenken nicht hinreichend gelöst, da sich die Marktstruktur nicht wesentlich verändern würde. Agfa verfügt bereits über erhebliche Überkapazitäten. DuPont hat wegen seines geplanten Austritts aus dem Markt keine bedeutenden Investitionen zur Modernisierung seiner Produktionsanlagen vorgenommen. Von Wettbewerbern wurde nicht die Ansicht vertreten, daß der Erwerb eines Teils des Negativplattengeschäfts von DuPont für sie von Interesse ist. Im übrigen ist ein Wettbewerber (International Paper) dabei, sein Grafikfilmgeschäft (einschließlich Negativdruckplatten) zu verkaufen (Horsell-Anitec). Eine Veräußerung eines Teils des DuPont-Geschäfts durch

Agfa hätte also im Vergleich zu den von den Zusagen zu erwartenden Auswirkungen, die nachstehend gewürdigt werden, keinen großen Einfluß auf die Marktstruktur.

Paketgeschäfte

- (112) Die erste Zusage in bezug auf die ausschließliche Bindung mit Geräteherstellern ist wichtig, weil die meisten großen Druckplattenanbieter keine eigenen Geräte herstellen und folglich von Geräteherstellern abhängig sind, um den Endnutzern ähnliche Paketgeschäfte wie Agfa anzubieten. Deswegen vertritt die Kommission die Auffassung, daß insbesondere durch den Abbruch dieser Beziehungen, in deren Rahmen selbständige Gerätehersteller verpflichtet sind, bestimmte Geräte ausschließlich an Agfa zu verkaufen, die Hemmnisse für Wettbewerber, ähnliche Paketgeschäfte aufgrund eines kompletten Sortiments anzubieten, beseitigt werden und der Zugang der Wettbewerber zu Prozessoren für Negativdruckplatten erleichtert wird. Agfa hat erklärt, daß rund [...] % seines Geräteabsatzes 1996 aus Geräten von Herstellern bestanden, mit denen Ausschließlichkeitsvereinbarungen bestanden. Die Wettbewerber werden künftig die Möglichkeit haben, sich Geräte mit denselben Spezifikationen bei Agfa-Geräteherstellern zu beschaffen, und werden demnach ihren Kunden dieselbe Art von Geräten in Verbindung mit einem anderen Produkt oder getrennt anbieten können. Wenn Wettbewerber attraktivere Kombinationen anbieten können, kann damit gerechnet werden, daß die Endnutzer zu einem Produzentenwechsel eher bereit sind, da sich die Umstellungskosten in Grenzen halten werden. Die Bedeutung dieser Zusage muß auch vor dem Hintergrund gesehen werden, daß nach Angaben der Wettbewerber Paketgeschäfte ein Phänomen darstellen, das am Druckplattenmarkt an Bedeutung gewinnt.

Ausschließlichkeit

- (113) Die diesbezügliche Zusage betrifft vor allem die bestehenden Vereinbarungen, durch die gegenwärtig bedeutende Händler an DuPont und Agfa gebunden sind. Nach dem Zusammenschluß werden mehrere bedeutende Händler auch Konkurrenzprodukte verkaufen können, wodurch sich der Markenwettbewerb verstärken wird. Außerdem hat Agfa erklärt, daß das gegenwärtige DuPont-Händlernetz bestehen bleiben wird, so daß die Händler weiterhin mit Agfa- oder DuPont-Erzeugnissen beliefert werden. Folglich wird es für die Agfa- und DuPont-Erzeugnisse mehr Absatzmärkte geben, wodurch der Markenwettbewerb sowohl zunehmen als auch verbessert wird.

- (114) Ausschließlichkeitsvereinbarungen mit DuPont-Händlern bestehen in sechs EWR-Mitgliedsländern [...] und wurden außer in [...] mit Händlern geschlossen, die für das gesamte Gebiet des jeweiligen Mitgliedslandes zuständig sind, da DuPont über kein eigenes paralleles Vertriebsnetz verfügt. Hieran ist die Bedeutung dieser Händler zu erkennen.

- (115) Agfa-Vereinbarungen mit Ausschließlichkeitsklauseln bestehen in fünf Ländern [...]. Nach Angaben von Agfa bestehen in drei dieser Länder [...] neben einem eigenständigen Agfa-Direktvertrieb außerdem Alleinvertriebshändler. In [...] wurden [...] Alleinvertriebsvereinbarungen geschlossen, während in [...] [...] große(s) Vertriebshandelsunternehmen mit mehreren über das Land verstreuten Zweigstellen und in [...] ein Händler mit [...] als Absatzgebiet bestehen. Da diese Händler langjährige Beziehungen zu den Endnutzern unterhalten, wird die Aufnahme von Konkurrenzzeugnissen in ihr Sortiment für Agfa-Konkurrenten von Bedeutung sein. Was die gegenwärtigen Alleinvertriebsvereinbarungen im [...] betrifft, so hat Agfa erklärt, daß diese den ausschließlichen Vertrieb der Agfa-Erzeugnisse auf diesem Markt durch einen Händler zum Gegenstand haben, während die Ausschließlichkeitsvereinbarungen in [...] Agenturverträge sind, bei denen sich Agfa selbst um den Verkauf kümmert und die Agenten bestimmte Verkaufs- und logistische Funktionen erfüllen, für die sie eine Provision beziehen. Diese Vereinbarungen werden bestehen bleiben.

- (116) Durch die Zusage wird sich der Zugang zu mehreren bedeutenden Händlern für Agfa-Wettbewerber verbessern. Dies wird für besonders wichtig erachtet, weil diese Wettbewerber im Vergleich zu Agfa und DuPont für den Absatz von Negativplatten in stärkerem Maße von Händlern abhängig sind.

Dauer und Überwachung der Zusagen

- (117) Die Kommission vertritt die Auffassung, daß sich die vorerwähnten Zusagen unmittelbar auf die Öffnung der Marktstrukturen auswirken werden: Die gegenwärtigen Behinderungen der Wettbewerber, wirksam mit Agfa konkurrieren zu können, werden unmittelbar beseitigt. Die von Agfa vorgeschlagene Geltungsdauer von fünf Jahren wird als angemessen erachtet, da dort, wo sich die Zusagen möglicherweise etwas später auswirken werden, wie im Bereich der Paketgeschäfte von einer zwei- bis dreijährigen Dauer, die fünfjährige Geltungsdauer der Zusagen dafür sorgen wird, daß die Möglichkeiten für Wettbewerber, Zugang zu Endnutzern und Händlern zu erhalten, tatsächlich bestehen.

- (118) Angesichts der sofortigen Auswirkung der Zusagen ist eine strenge Überwachung nur bedingt notwendig. Damit die Kommission aber eine strenge Erfüllung der Zusagen durch Agfa durchsetzen kann, muß Agfa der Kommission einen Bericht übermitteln, der die Kopien seines einschlägigen Schriftwechsels mit den Geräteherstellern und Händlern enthält, und der Kommission jährlich mitteilen, ob die Zusagen eingehalten werden.

Abschließende Feststellung

- (119) Die Kommission vertritt die Auffassung, daß die vorerwähnten Zusagen aufgrund der Öffnung der Vertriebsstrukturen für Agfa/DuPont-Erzeugnisse den Wettbewerb auf dem Negativplattenmarkt positiv beeinflussen werden. Durch Senkung der Kosten für die Endnutzer bei einem Produzentenwechsel und die Sicherheit, daß die Händler (und damit ihr Kundenstamm) Angebote von Konkurrenten in Anspruch nehmen können, werden die Wettbewerber im Anschluß an den Zusammenschluß in weit stärkerem Maße Gelegenheit haben, in den Marktanteil von Agfa einzubrechen.

IX. ENDERGEBNIS

- (120) Daher gelangt die Kommission zu dem Ergebnis, daß der Zusammenschluß, sofern die vorerwähnten Zusagen in jeder Hinsicht eingehalten werden, zu keiner Begründung einer beherrschenden Stellung führen wird, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert würde —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Sofern die Bedingungen des Artikels 2 eingehalten werden, wird der Zusammenschluß zwischen Agfa-Gevaert AG und Agfa-Gevaert NV (nachstehend: „Agfa“) zur Übernahme des Grafikfilmgeschäfts von E.I. DuPont de Nemours & Company für mit dem Gemeinsamen Markt und dem Funktionieren des EWR-Abkommens vereinbar erklärt.

Artikel 2

Agfa erfüllt sämtliche in Randnummer 110 unter den Buchstaben a) bis e) genannten Zusagen.

Agfa unterbreitet der Kommission zum ersten Mal zum 31. März 1998 und anschließend jährlich einen Bericht mit Anlagen in Übereinstimmung mit Randnummer 118.

Artikel 3

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Bayer AG
D-51368 Leverkusen.

Brüssel, den 11. Februar 1998

Für die Kommission

Karel VAN MIERT

Mitglied der Kommission