

Ausschuss für
Kultur und Medien
15. Wahlperiode

Ausschussdrucksache

Nr. 15(21)39

Eingang: 09.04.03

02. April 2003
WS-HE

**Stellungnahme des Bundesverbandes Presse-Grosso
zum Thema
„Perspektive der Printmedien im Hinblick auf Vielfalt und Pressefrei-
heit unter den Aspekten von Pressekonzentration und -vertrieb“**

- Vorbereitung der öffentlichen Anhörung des
Bundestagsausschusses für Kultur und Medien am 09.04.2003 -

1. Wie beurteilen Sie die zunehmende Pressekonzentration durch Fusionen und Aufkäufe im Hinblick auf Pressefreiheit und –vielfalt?

Bei der Beurteilung der Pressekonzentration ist zu unterscheiden zwischen horizontalen Fusionen (Verlage untereinander) und vertikalen Fusionen (Verlage mit Handelsunternehmen).

Die Struktur der Presse-Verlage ist nach wie vor durch eine Vielzahl von Unternehmen aller Größenordnungen gekennzeichnet. Monopolähnliche Strukturen gibt es nur im Bereich der regionalen Zeitungen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass regionale Zweit- und Drittzeitungen teilweise wirtschaftliche Probleme haben, so dass in diesem Bereich mit weiteren Zusammenschlüssen zu rechnen ist, die nur unter besonderen Umständen die fusionskontrollrechtlichen Hürden überwinden können. Im Bereich der überregionalen Zeitungen und Zeitschriften gibt es nach wie vor eine große Vielfalt von wirtschaftlich offenbar auch existenzfähigen Presseerzeugnissen und Verlagen.

Im Hinblick auf die Pressefreiheit und -vielfalt können nicht nur horizontale Zusammenschlüsse zwischen Presseunternehmen Probleme aufwerfen, die auf den gleichen Pressemärkten tätig sind, sondern auch multimediale Zusammenschlüsse. Wir haben Bedenken, ob die Fusionskontrolle angesichts ihrer Orientierung an Einzelmärkten geeignet ist, alle potenziellen Probleme bei den Fusionen von Medienunternehmen zu erfassen. Für den Pressevertrieb kommt es darauf an, dass die Umsatzanteile einzelner Großverlage bezogen auf alle ihre Presseerzeugnisse begrenzt bleiben.

Besondere Probleme werfen Zusammenschlüsse zwischen Verlagen und Pressevertriebsunternehmen auf. Der Verband Presse-Grosso ist der Verband der verlagsunabhängigen Presse-Großhändler:

„Grosshandelsunternehmen im Sinne der Satzung sind alle Unternehmen, die überwiegend Zeitungen und Zeitschriften kaufen und an Einzelhändler wiederverkaufen, diese Wiederverkäufer nicht am Gewinn beteiligen, nicht als Zeitungs- und Zeitschriftenverleger oder überwiegend als Lieferanten des Zeitungs- und Zeitschriftengroßhandels auftreten und weder direkt noch indirekt mit Verlagen oder Lieferanten verbunden sind.“

(Satzung des Bundesverbandes Presse-Grosso / Auszug aus § 3 Mitgliedschaft)

Ihm gehören nicht diejenigen Pressegrossisten (in Frankenthal, Berlin, Hamburg und in einzelnen Gebieten der neuen Bundesländer) an, an denen Verlage beteiligt sind. Der neutrale, von Verlagen unabhängige Pressegroßhandel hat eine wichtige Funktion für die Aufrechterhaltung von Pressefreiheit und Pressevielfalt. Das verlagsunabhängige Presse-Grosso gewährleistet, dass die über den Einzelhandel vertriebenen Pressesortimente neutral disponiert werden, so dass alle bestehenden und neu erscheinenden Presseobjekte einen von den Konkurrenten nicht behinderten Marktzugang haben. Wenn Verlage an Pressegrossisten beteiligt sind, hätten sie die Möglichkeit, auf die Gestaltung der Pressesortimente Einfluss zu nehmen. Dem stünde nicht entgegen, wenn derartige Einflussnahmen bisher bei den Pressegrossisten mit Verlagsbeteiligungen nicht zu beobachten gewesen wären. Die Fusionskontrolle muss in der Lage sein, derartige unerwünschte Beteiligungen von Presseverlagen an Pressegroßhändler zu verhindern. Das Pressegesetz des Landes Brandenburg verweist darauf, dass die Neutralität des Pressegroßhandels zu gewährleisten ist. In der Kommentierung zu diesem Gesetz heißt es u.a., der Pressegroßhandel müsse grundsätzlich verlagsunabhängig organisiert sein.

Unter dem gleichen Gesichtspunkt sind auch Beteiligungen von Verlagen an Einzelhandelsunternehmen unerwünscht (siehe Stilke-Urteil des Bundesgerichtshofes vom 21.11.2000 / KVR 16/99). Auch sie können dazu verwendet werden, die Erzeugnisse der betroffenen Verlage bevorzugt und zum Nachteil der Konkurrenten zu vertreiben.

Dem gegenüber haben horizontale Fusionen zwischen Pressegroßhändlern, an denen Verlage nicht beteiligt sind, keine nachteiligen Auswirkungen auf die Erhaltung von

Pressefreiheit und -vielfalt. Das gilt jedenfalls solange, wie insgesamt die mittelständische Struktur des Pressegroßhandels aufrecht erhalten bleibt.

Die derzeit zu beobachtenden Fusionen zwischen verlagsunabhängigen Pressegrossisten, die vom Bundeskartellamt im allgemeinen genehmigt werden, dienen dazu, die wirtschaftliche Funktionsfähigkeit des Pressegroßhandels zu erhalten. Das gilt nicht für Fusionen zwischen Pressegrossisten mit und ohne Verlagsbeteiligungen. Sie sind unerwünscht, weil sie potenziell dazu geeignet sind, die Tätigkeitsgebiete von Pressegrossisten mit Verlagsbeteiligungen auszuweiten. Durch Verlagsbeteiligungen werden die mittelständischen Strukturen im Presse-Großhandel aufgelöst.

2. Verhindern oder behindern kartellrechtliche Regelungen und ihre Anwendung die Bildung international wettbewerbsfähiger Unternehmensgrößen?

Wir gehen davon aus, dass die kartellrechtlichen Regelungen, so wie sie derzeit ausgestaltet und praktiziert werden, die Bildung international wettbewerbsfähiger Unternehmensgrößen nicht behindern. Wenn sich ausländische Unternehmen an deutschen Presseunternehmen beteiligen, stehen dem im allgemeinen keine kartellrechtlichen Hürden entgegen, solange die ausländischen Erwerber noch nicht auf den betroffenen Pressemärkten tätig sind. Tendenziell begünstigen die kartellrechtlichen Regelungen die Erwerbe deutscher Unternehmen durch Ausländer und verhindern nicht den Erwerb ausländischer Presseunternehmen durch deutsche Presseverlage.

Diese Beobachtung bedeutet nicht, dass aus der Sicht des Pressegroßhandels die Entstehung weiterer großer und international tätiger Verlagsunternehmen erwünscht wäre.

Die Erfahrung auch in anderen Branchen zeigt, dass Großunternehmen nicht effektiver geführt werden als kleinere.

Im Hinblick auf die Besonderheiten des deutschen Pressevertriebs besteht bei stärkerer Internationalisierung der Presseverlage die Gefahr, dass die Strukturen des deutschen Pressevertriebs an ausländische Strukturen angeglichen werden. Damit würde die im internationalen Vergleich auch von den deutschen Verlagen bestätigte herausragende Qualität des neutralen deutschen Pressevertriebs gefährdet werden.

3. Kann auf EU-Ebene der Erhalt der Gebietsmonopole, ohne die eine lückenlose Versorgung des Bundesgebiets mit Zeitungen und Zeitschriften nicht gewährleistet ist, gesichert werden?

Die EG-Kommission hat sich in den 80iger Jahren in einem Verfahren, das den Pressevertrieb im deutsch-belgischen Grenzbereich betraf, mit den Besonderheiten des deutschen Pressevertriebs befasst. Dabei ging es um die Vereinbarkeit der Gebietsgrenzen zwischen Pressegrossisten und der Preisbindung mit dem Kartellverbot des Art. 81 Abs. 1 EG. Das Verfahren ist nicht zu Ende geführt worden.

Ein anderes Verfahren, das den belgischen Pressevertrieb betraf, ist von der Kommission im Jahre 1999 positiv abgeschlossen worden. Die Kommission vertrat die Auffassung, dass die Voraussetzungen des Art. 81 Abs. 3 EG insbesondere im Hinblick auf das im Pressevertrieb - in Belgien ebenso wie in Deutschland - übliche Remissionsrecht erfüllt sei. Es führt dazu, dass der Verlag das Risiko des Nichtverkaufs der Pressezeugnisse durch den Handel übernimmt. Im Rahmen eines solchen Vertriebssystems ist es auch nach Auffassung der Kommission zulässig, dem Handel nicht nur die Verkaufspreise, sondern auch die Gebiete seiner Tätigkeit vorzuschreiben.

Wir sehen deswegen derzeit nicht die Gefahr, dass die Struktur des deutschen Pressevertriebs EG-rechtlich in Frage gestellt werden könnte.

4. Wäre mit der Kündigung der Vertriebsverträge durch große Verlage der Versorgungsgrad mit Zeitungen und Zeitschriften auch in bevölkerungsarmen Gebieten in Frage gestellt? Welche Auswirkungen hätte dies auf die kleinen und mittelständischen Verlage, wenn das Modell des Presse-Grosso aufgekündigt wird?

Das deutsche Presse-Grosso kann seine Funktion für die Pressefreiheit und -vielfalt nur erfüllen, wenn es dabei bleibt, dass alle Presseverlage ihre Objekte, soweit sie nicht nur im Abonnement, sondern auch im Einzelverkauf vertrieben werden, jeweils über ein und denselben Großhändler an den Einzelhandel liefern. Auch die Großverlage gehen von der Notwendigkeit aus, das gesamte Pressesortiment bei den jeweiligen Großhandelsunternehmen zu bündeln. Der Axel Springer Verlag erklärte zuletzt Ende

Februar dieses Jahres, dass gerade auch die bewährte Bündelung der Titelauslieferung die wirtschaftliche Basis für leistungsfähige Unternehmen im Presse-Grosso bildet.

Heute gibt es nur noch in Hamburg und Berlin in denselben Gebieten jeweils zwei Grossisten, die das Prinzip der „Objekttrennung“ praktizieren (ein und dasselbe Objekt wird nur über jeweils einen der beiden Großhändler vertrieben). Im System des Alleingrosso (ein Grossist in einem Gebiet für alle Presseerzeugnisse) haben alle Presseverlage die Möglichkeit, ihre Objekte als Teil des Presse-Gesamtsortiments an den Einzelhandel zu vertreiben. Ohne Einbindung in das Vertriebssystem könnten gerade die auflagenschwachen Objekte nicht zum Einzelhandel gelangen. Der Einzelhandel ist aus wirtschaftlichen Gründen an diesen Objekten nicht isoliert, sondern allenfalls als Teil eines Gesamt-Pressesortiments interessiert.

Das Grosso-Vertriebssystem ist existenziell davon abhängig, dass die Großverlage Springer und Bauer mit einem Einzelverkaufs-Marktanteil in Exemplaren von mehr als 60 % ihre Objekte über diesen Großhandel vertreiben. Würde einer dieser beiden Verlage oder würden beide Verlage gemeinsam ein eigenes Vertriebssystem eröffnen, müssten die Handelsspannen der im Grosso verbleibenden Verlage wesentlich erhöht werden, um die praktisch immer noch gleichen Vertriebskosten durch die Objekte der anderen Verlage zu decken. Außerdem wären die Grundlagen des Dispositionsrechts des Grossisten gegenüber dem Einzelhandel zerstört. Der Einzelhandel hat kein originäres Interesse daran, immer nur das Presse-Gesamtsortiment zu vertreiben. Er würde möglicherweise durch die Großverlage - bei Eigenvertrieb oder beim Einsatz auf sie spezialisierter Großhändler - veranlasst, nur deren Objekte zu vertreiben, nicht aber die anderen. Das wäre zum Nachteil der kleinen und mittleren Verlage, die mit ihrem Sortiment kein eigenständiges Vertriebssystem unterhalten können und folglich keinen ungehinderten Marktzutritt mehr hätten.

In der gleichen Weise wäre die Überallerhältlichkeit (Ubiquität) der Presseerzeugnisse gefährdet, wenn die Pressegroßhändler nicht mehr die Gesamtsortimente vertreiben könnten. Die Belieferung fernliegender und/oder meistens umsatzschwacher Presseverkaufsstellen nur mit Teilsortimenten wäre im Hinblick auf den Gesamterlös nicht mehr tragbar.

5. Gibt es im Hinblick auf die zuvor genannten Fragen gesetzgeberischen Handlungsbedarf?

Das deutsche Presse-Grosso sieht derzeit keinen gesetzgeberischen Handlungsbedarf in der Richtung, dass die Presseverlage gesetzlich verpflichtet würden, den Vertrieb über den Einzelhandel nur über ein Großhandelssystem vorzunehmen, das dem jetzigen Presse-Grosso entspricht. Trotz der Schwierigkeiten, die sich immer wieder in der Aushandlung der Konditionen mit den Großverlagen ergeben, setzt das Grosso auf das freie, gesetzlich nicht regulierte Unternehmertum. Das Grosso stellt sich der Notwendigkeit, alle Marktbeteiligten (Verlage und Einzelhandel, Verbraucher) immer wieder davon zu überzeugen, dass das deutsche System optimal funktioniert und dass es in der Lage ist, Schwächen und Fehler aus eigener Kraft zu beseitigen.

Der Bundesverband Presse-Grosso würde es jedoch sehr begrüßen, wenn die Aussagen bzw. Regelungen zum Pressevertrieb, wie im Pressegesetz des Landes Brandenburg (vgl. Antwort zur ersten Leitfrage), in alle Landespressegesetze aufgenommen würden.
