

Ausschuss für  
Kultur und Medien  
15. Wahlperiode  
  
Ausschussdrucksache  
**Nr. 15(21)42**  
  
Eingangs: 07.04.2003

GEWERKSCHAFT  
DER JOURNALISTINNEN  
UND JOURNALISTEN  
  
**DEUTSCHER  
JOURNALISTEN-  
VERBAND E.V.**   
  
BENNAUERSTRASSE 60  
53115 BONN  
TEL. 02 28 - 2 01 72-0  
TELEFAX 02 28 - 2 01 72-33  
E-MAIL: DJV@DJV.DE  
INTERNET: WWW.DJV.DE

7. April 2003

**Stellungnahme**  
**des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V.**  
**zur „Perspektive der Printmedien im Hinblick auf Viel-**  
**falt und Pressefreiheit unter den Aspekten von**  
**Pressekonzentration und –vertrieb“**  
**Anhörung vor dem Medienausschuss am 9. April 2003**  
**Sachverständiger: Horst Röper\***

**I. Zum Vertrieb**

Zentrale Aufgabenstellung des Vertriebs ist es, flächendeckend einen möglichst optimalen Zugang zu allen nachgefragten Presseprodukten zu organisieren. Das Bewertungskriterium ist also ein möglichst dichtes Netz von Einzelverkaufsstellen mit einer möglichst breiten Produktpalette. Wegen der sehr kurzen (bei der Tagespresse) bis kurzen (bei Zeitschriften) Verfallszeit der Produkte werden Händler insbesondere bei nur in kleiner Zahl nachgefragten Produkten das Bestellrisiko scheuen, so es nicht über das Remissionsrecht minimiert wird. Für eine optimale Vertriebsstruktur scheint das Remissionsrecht unverzichtbar. Ob dieses Strukturelement bei einer anderen als der jetzigen Organisation des Vertriebs aufrechterhalten werden kann, scheint zweifelhaft.

Das jetzige System kommt gerade den kleinauflagigen Produkten entgegen, nicht nur den kleinen und mittelständischen Verlagen. Mag sein, dass der Marktführer Bauer-Verlag den flächendeckenden Vertrieb auch von kleinauflagigen Titeln seines Hauses sicherstellen kann (wenn aus betrieblicher Sicht opportun), mutmaßlich ist dies aber selbst umsatzstarken, aber nicht so auflagenstarken Marktteilnehmern nicht möglich.

Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes

Von einer Aufkündigung des Modells des Presso-Grosso wären insbesondere kleine Verlage betroffen, darüber hinaus aber generell alle kleinauflagigen Produkte mit nationaler Verbreitung. Berücksichtigt man die seit Jahren anhaltende Tendenz zur Segmentierung im Zeitschriftenmarkt, ist jede Reorganisation des Vertriebs mit einem Bestandsrisiko für die heutige Angebotsstruktur verbunden. Noch stärker gilt dies für neue Titel, also für den Marktzugang.

## II. Kartellrechtliche Regelungen und international wettbewerbsfähige Unternehmensg

### 1. Zeitschriftenmarkt

#### 1.1 Daten zum Zeitschriftenmarkt

Der deutsche Zeitschriftenmarkt ist hoch kompetitiv. Er wird von inländischen und ausländischen Unternehmen vielfach als der wettbewerbsintensivste weltweit beschrieben. Da vergleichende Analysen fehlen, wird auf Indizien zurückgegriffen.

#### 1.2 Wachstum im Inland

Die Marktentwicklung wird ganz wesentlich durch die Gründung von Zeitschriften geprägt. Darüber hinaus ist der Markt auch bei den älteren Titeln ständig in Bewegung. Unternehmensexpansion ist insbesondere aber nicht nur wegen der fehlenden Marktzugangsbarrieren über internes Wachstum (nicht kartellrechtlich reglementiert) möglich.

Nationale Marktentwicklung

	Publikumszeitschriften		Fachzeitschriften	
	1982	2002	1982	2002
Titelzahl	289	831	743	1.088
Verk. Gesamtauflage in Mio.	86,2	126,0	15,0	17,1
Ø Auflage in 1000	298	152	20,2	15,7

#### 1.3 Ausländische Marktteilnehmer in Deutschland

Speziell für die Publikumszeitschriften ist die Werbung als eine der beiden Einnahmesäulen von hoher Bedeutung. Die Bundesrepublik ist als drittgrößter Werbemarkt der Welt von daher im

\* Geschäftsführer Formatt-Institut Dortmund

## Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes

Fokus aller international agierenden Verlage. Ausländische Verlage spielen im deutschen Markt aber dennoch nur eine untergeordnete Rolle. Selbst mit Adaptionen von in ausländischen Märkten erfolgreichen Titeln wagen sie hierzulande – anders als in anderen Ländern – oft nicht allein den Marktzutritt sondern nur im Joint-Venture mit deutschen Verlagen (z. B. "Elle"/Burda; "Marie Claire"/Gruner + Jahr).

### **1.4 Deutsche Verlage im Ausland**

Umgekehrt sind deutsche Verlage in ausländischen Zeitschriftenmärkten sehr erfolgreich. Dies gilt insbesondere für die vier Großverlage, aber auch für mittelständische Unternehmen (z. B. Motor-Presse). Deutsche Verlage gehören in vielen Ländern Europas zu den führenden Anbietern, sind auch in Asien und insbesondere in den USA stark vertreten.

#### **Fazit:**

Im Zeitschriftenmarkt verhindert das Kartellrecht keine Unternehmensgrößen, die internationale Wettbewerbsfähigkeit erlauben.

## **2. Zeitungsmarkt**

### **2.1 Charakteristik:**

Marktsättigung; extrem hohe Marktzugangsbarrieren; geringer Wettbewerb; anhaltende Konzentrationstendenzen; bis zur Werbekrise außerordentlich renditestark.

### **2.2 Wachstum im Inland**

Wegen bestehender Marktzugangsbarrieren und Marktsättigung ist internes Wachstum nur in engen Grenzen möglich. Externes Wachstum (kartellrechtlich kontrolliert) außerhalb der bereits bearbeiteten Teilmärkte ist in hohem Maße möglich (vgl. Expansion in Ostdeutschland; jüngste Zukäufe des WAZ-Konzerns, von Madsack oder der Ippen-Gruppe). In "Heimatmärkten" sind Fusionen kaum noch möglich, da ansonsten bei dualen Anbieterstellungen Wettbewerb völlig ausgeschlossen würde.

### **2.3 Ausländische Marktteilnehmer in Deutschland**

Ausländische Anteilseigner praktisch nicht vorhanden. Ausnahme Wirtschaftstitel ("Handelsblatt" gering; "Financial Times Deutschland" 50%).

### **2.4 Deutsche Verlage im Ausland**

Seite 4

Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes

Das Engagement deutscher Verlage in ausländischen Zeitungsmärkten ist quantitativ unter dem Aspekt zu bewerten, dass der Besitz an Tageszeitungen in vielen Ländern Westeuropas – ähnlich wie in Deutschland – überwiegend jeweils in der Hand von inländischen Eignern ist. Dennoch sind deutsche Zeitungsunternehmen gerade in den letzten Jahren ins Ausland und im Ausland expandiert. Dies gilt nicht nur für führende Zeitungsverlage wie den Springer- oder WAZ-Konzern, sondern auch für kleinere Verlage wie jene der "Rheinischen Post", der "Rhein-Zeitung" oder der "Passauer Neuen Presse". Die deutschen Unternehmen haben dabei in den jeweiligen Ländern in der Regel jeweils führende Marktpositionen eingenommen.

**Fazit:**

Der deutsche Zeitungsmarkt ist nicht so strukturiert, dass er Unternehmenswachstum nicht zugelassen hat bzw. lässt (vom monomedialen Verlag zum multimedialen Unternehmen: Anzeigenblätter, Zeitschriften, Rundfunkbeteiligungen). Finanziert wurde das Wachstum im Wesentlichen aus den Gewinnen im Zeitungsmarkt. Bei der vergleichsweise geringen Internationalisierung des Zeitungsmarktes spielen deutsche Verlage im internationalen Vergleich eine herausragende Rolle.

### **III. Zur Unzulänglichkeit des Kartellrechts**

1. Die Presseklausele im Kartellrecht hat seit Mitte der 70er für eine Abflachung der Konzentrationskurve gesorgt. Die Wirkkräfte galten weitgehend uneingeschränkt bis Ende der 80er Jahre.
2. Seit Anfang der 90er Jahre hat das Kartellrecht faktisch an Bedeutung verloren. Die Möglichkeiten des Kartellrechts sind deutlich durch seine Akzeptanz bei den Verlagen begrenzt. Diese Akzeptanz ist zunehmend weniger gegeben. Die Möglichkeiten für Umgehungsstrategien sind groß und werden zunehmend genutzt. (Beispiele Anzeigenblätter am Niederrhein, Raum Aachen; Zeitungen: Iserlohn, Gera, Pirmasens, Schwäbisch Hall, Essen-Borbeck, Ibbenbüren, Weimar, Meinigen etc.). Das Ziel der Presseklausele im Kartellrecht wird heute nur noch eingeschränkt erreicht.
3. Das Kartellrecht ist in seiner jetzigen Form ungeeignet, um "Konkurrenz-Vermeidungsstrategien" zu begegnen. Verlage geben Lokalausgaben in nachrangiger Wettbewerbsposition konditioniert mit paralleler Vorgehensweise auf (win-win-Situation).

Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes

4. In der Verlagsbranche hat es das Bundeskartellamt mit einer Größenordnung von Fusionen zu tun wie ansonsten in keiner anderen Branche. Dabei geht es z. T. um sehr kleine Unternehmen, bei denen Veränderungen allenfalls lokal für Aufmerksamkeit sorgen, beim Bundeskartellamt aber wegen fehlender Recherchemöglichkeiten nicht oder nicht rechtzeitig bemerkt werden.

#### **IV. Erfordernis einer aktiven Vielfaltsicherung in der Krise**

1. Die derzeitige Krise der Zeitungsbranche ist eine Werbekrise. Ihre Auslöser waren konjunkturell bedingt, insofern ist es eine Krise auf Zeit.
2. Die Zeitungsbranche steht auch vor einer strukturellen Krise, die durch die Konkurrenz des Internets in den für Zeitungen wesentlichen Teilen des Werbemarktes ausgelöst wird. Ich vermute diese Phase hat während der konjunkturellen Werbekrise schon schleichend begonnen.
3. Daraus leite ich die These ab, dass die Zeitungsbranche jedenfalls nicht in den nächsten Jahren zu Werbeeinnahmen auf dem Niveau vom Ende der 90er Jahre zurückkehren wird.
4. Da Werbeeinnahmen aber die dominante Einnahmequelle darstellen, werden kleine Zeitungen und – zahlenmäßig bedeutsamer – einzelne Lokalausgaben ökonomisch inaktiv. Konkret heißt dies, dass heute Zweitzeitungen in lokalen Märkten mit deutlichem Abstand zum Marktführer in ihrer Existenz bedroht sind. Natürlich gilt dies erst recht für Drittzeitungen im Markt, nur gibt es die schon heute kaum noch. Die Folge wird eine weitere Verödung der lokalen Publizistik sein. Schon heute berichtet in 60 Prozent der Kreise und kreisfreien Städte nur noch eine Zeitung über das lokale Geschehen – von Vielfalt keine Spur. Hinzu kommt, dass in Monopolgebieten die Stimulanz des Wettbewerbs fehlt, mit der Folge, dass selbst die letzte Lokalredaktion noch ausgedünnt wird, die Lokalteile eher mangelhafte Leistungen zeigen.
5. Immerhin gibt es in Deutschland noch eine flächendeckende Lokalberichterstattung über die Tagespresse. Auch diese ist freilich bedroht. In Mecklenburg-Vorpommern muss man inzwischen das erste Fragezeichen setzen.
6. Geringere Einnahmen erhöhen den Kostendruck – eine Binsenweisheit. In der Verlagsbranche hieß das schon immer, die Hauptredaktion zur Disposition zu stellen. Von den circa 350

Seite 6

Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes

Zeitungen haben nur noch ca. 125 eine eigene Hauptredaktion. (Nur am Rande: Bei einigen Kleinverlagen handelt es sich dabei um Miniredaktionen, die für wenige Seiten dpa-Material bearbeiten.) Anders als insbesondere Politiker früher angenommen haben, ist die Zahl von Hauptredaktionen nicht das Kernproblem des Zeitungsmarktes. Für deren Leistungen gibt es überwiegend Ersatz im Medienmarkt. Ein Ersatz der im Lokaljournalismus fehlt. Für die Berichterstattung etwa über die Landespolitik könnte dies aber rasch zum Problem werden, wenn selbst in Flächenländern nur noch eine oder vielleicht zwei Redaktionen berichten. Diese Vorgänge sind übrigens nicht Gegenstand kartellrechtlicher Prüfungen. Die Tendenz steigt, die überregionale Berichterstattung zu kaufen und nicht selbst zu produzieren. (Derzeit wird beispielsweise über eine Gemeinschaftsredaktion für die "Kieler Nachrichten", die "Lübecker Nachrichten" und die "Ostsee-Zeitung" debattiert.)

7. Die Einnahmen aus überregionaler Werbung werden für die Zeitungsverlage wieder wichtiger. Kleine und mittlere Zeitungsauflagen zu belegen, ist den Agenturen zu mühsam. Sie erwarten Aufwandsreduzierungen durch Kumulation von Auflagen in Anzeigenringen. Wer solchen Ringen nicht angehört, wird nicht belegt. Entscheider innerhalb solcher Ringe sind in der Regel regional dominante Verlage. Während früher kleinere Verlage in der Lage waren, sich ihre Partner auszusuchen, bestimmen in ausgedünnten Märkten heute die dominanten Verlage, wer unter welchen Bedingungen Mitglied im Anzeigenring ist oder wird. Wer sich diesen Bedingungen nicht unterwirft, bleibt außerhalb des Rings und damit bleibt ein Teil der Werbeeinnahmen außerhalb seiner Reichweite. (Beispiele: Hameln, Harz, Neumünster) (Konditionen häufig konzentrationsfördernd)
8. Die überregionalen Zeitungen haben bislang einen großen Anteil ihrer Einnahmen mit Stellenanzeigen bestritten. Diese Nachfrage ist so radikal eingebrochen wie kein anderer Teilmarkt. Die Folgen sind bundesweit beachtet worden und wohl bekannt. Springer-Chef Döpfner hat prognostiziert, dass es demnächst nur noch zwei überregionale Tageszeitungen geben werde. Aus meiner Sicht zu skeptisch. Ich erwarte, dass die Rahmenbedingungen gerade für diesen zentralen Teil unseres Mediensystems sehr schnell so verändert werden, dass zumindest der derzeitige Bestand gesichert wird. Ich habe bewusst vom Mediensystem als Ganzes und nicht vom Zeitungsmarkt gesprochen. Die überregionalen Zeitungen sind insgesamt genommen das Leitmedium in der Medienwelt. Zumindest außerhalb des Lokaljournalismus beginnt der journalistische Arbeitstag in der Regel mit der Lektüre eben dieser Zeitungen. Ihre Bedeutung kann man wohl kaum überschätzen.

Ihren Erhalt zu fördern, ist relativ simpel. Auch dafür liegen ausländische Erfahrungen vor.

Seite 7

Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes

Ein Beispiel: In Frankreich gibt es für sie den speziellen Mehrwertsteuer-Hebesatz in Höhe von 2,1 Prozent.

Exkurs:

Da sie sich heute mit dem speziellen Thema Vertrieb beschäftigen, sei dazu noch eine Anmerkung gemacht, die nicht das Grosso-System sondern die Botenzustellung über die Verlage betrifft. Die überregionalen Zeitungen kooperieren im Vertrieb inzwischen schon traditionell und bundesweit fast flächendeckend mit den örtlichen Verlagen in der Region. Als die "Süddeutsche" in NRW ihre NRW-Beilage startete, kündigten wesentliche NRW-Verlage die Kooperation auf. Die "Süddeutsche" war gezwungen, einen wesentlich teureren eigenen Vertrieb aufzubauen. Diese Kostenbelastung war schließlich ein Grund für die Einstellung der NRW-Beilage, die dem Land zeitweilig einen enormen journalistischen Zugewinn verschafft hat. Leider nur ein kurzes Vergnügen. Der prominente Fall hat erneut die Frage illustriert, ob wir es uns weiterhin erlauben wollen, dass im Zeitungsmarkt mit dem Instrument der Botenzustellung Konkurrenz ausgetragen werden kann. Ich meine: eindeutig nein. Es gibt in der Regel keine Alternative zu den jeweils singulären Zustellorganisationen in den einzelnen Teilmärkten. Deshalb müssen sie auch für Konkurrenten offen sein. Dies würde übrigens nicht nur den überregionalen Zeitungen helfen, sondern auch gerade kleineren Lokalzeitungen, die außerhalb ihres Kernverbreitungsgebiets gleichfalls Probleme mit einem kostengünstigen Vertrieb haben.

**Fazit:**

Die Reste der Pressevielfalt in der Bundesrepublik sind akut gefährdet. Die Selbststeuerungseffekte des Marktes sind längst kein Garant mehr für Zeitungsvielfalt. Will die Politik dieser Gefährdung entgegenreten, sind andere Maßnahmen als globale Unterstützungen nach dem Gießkannenprinzip erforderlich. Mit dem sog. halbierten Mehrwertsteuersatz fördert die Politik auch die Gewinne von Großverlagen, tut aber wenig für gefährdete Objekte, für gefährdete Vielfalt. Vielfaltsicherung verlangt zielgerichtetes, selektives Agieren. Im Ausland gibt es vielfältige Erfahrungen mit einer breiten Maßnahmenpalette. Wenn die Grundsatzentscheidung zu einer aktiven Vielfaltsicherung gefallen ist, wird kein Mangel an Möglichkeiten bestehen. Nicht alle diese Maßnahmen sind mit Geldmitteln verbunden. Und Finanzmittel stünden trotz leerer öffentlicher Kassen zur Verfügung, wenn beispielsweise die pauschale Mehrwertsteuerhalbierung aufgegeben würde.

Horst Röper