

Ausschuss für Kultur und Medien

## **Wortprotokoll**

### **10. Sitzung (öffentlich)**

**Berlin, 9. April 2003, 15:30 Uhr**  
**Jakob-Kaiser-Haus, Sitzungssaal 1.302**

Vorsitz: Abg. Monika Griefahn, MdB

#### TAGESORDNUNG:

Einziges Punkt der Tagesordnung: **S. 4**

Öffentliche Anhörung zum Thema:

„Perspektive der Printmedien im Hinblick auf  
Vielfalt und Pressefreiheit unter den Aspekten  
von Pressekonzentration und -vertrieb“

## Anwesenheitsliste \*

---

### Mitglieder des Ausschusses

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses

Stellv. Mitglieder des Ausschusses

#### SPD

Barthel, Eckhardt  
Ehrmann, Siegmund  
Griefahn, Monika  
Krüger-Leißner, Angelika  
Kubatschka, Horst  
Schröter, Gisela  
Tauss, Jörg

#### CDU/CSU

Blank, Renate  
Gauweiler, Dr. Peter  
Lengsfeld, Vera  
Nooke, Günter  
Ronsöhr, Heinrich-Wilhelm  
Steinbach, Erika

Krings, Dr. Günter

Mantel, Dorothee

Stetten, Christian Freiherr von

#### BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Roth, Claudia

Bettin, Grietje

Sowa, Ursula

#### FDP

Otto, Hans-Joachim

#### Ministerien

Fuchs  
Biskupek  
Bias-Engels

BMWA

BKM

BKM

#### Fraktionen und Gruppen

Wemmel  
Brünau, von  
Passek  
Drechsler, Dr.  
Olschanski  
Bodenthal  
Gehrke  
Levy  
Lohs, Dr.  
Deja

CDU/CSU

FDP

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

SPD

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

SPD

CDU/CSU

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

FDP

SPD

#### Bundesrat

Kröger  
Rieger  
Hoch  
Harbich  
Kalusche  
Dietzen

LV Hamburg

Senatskanzlei Berlin

LV Mecklenburg-Vorpommern

LV Bayern

LV Sachsen

LV Thüringen

---

\*) Der Urschrift des Protokolls ist die Liste der Unterschriften beigefügt.

**Sachverständige**

**Werner Schiessl**, Bundesverband Presse-Grosso

**Christian Nienhaus**, Axel Springer Verlag

**Prof. Dr. Beate Schneider**, Hochschule für Musik und Theater Hannover,  
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

**Peter Asmussen**, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)

**Horst Röper**, Deutscher Journalisten-Verband e.V. (DJV)

**Rolf Wickmann**, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)

**Vorsitzende:** Meine sehr verehrten Damen und Herren, wir führen heute eine öffentliche Anhörung von Sachverständigen zum Thema: „Perspektive der Printmedien im Hinblick auf Vielfalt und Pressefreiheit unter den Aspekten von Pressekonzentration und -vertrieb“ durch. Ich darf Sie dazu ganz herzlich begrüßen. Wir haben ein hochaktuelles Thema, ein Krisenthema, das uns Kultur- und Medienpolitiker über Parteigrenzen hinweg beschäftigt und das offenkundig auch die demokratischen und kulturellen Grundlagen in unserem Land direkt betrifft. In den letzten Jahren kam es besonders im Bereich der Printmedien, aber auch im Bereich der digitalen Medien, verstärkt zu einer Konzentration durch Fusionen und Aufkäufe, die zunächst in der konjunkturellen Entwicklung begründet waren. Heute publizieren vier Verlagsgruppen mehr als 40 Prozent der Zeitschriften-Exemplare; im Bereich der Tageszeitungen ist der Axel Springer Verlag Herausgeber eines Viertels der gesamten Tageszeitungsauflage. Einhergehend mit dieser Welle der Konzentration ist ein massiver Abbau im Bereich der lokalen und regionalen Presse festzustellen. In Gesamtdeutschland erscheint in mehr als 5 Prozent der Kreise und der kreisfreien Städte nur noch eine Tageszeitung, in Ostdeutschland sind es bereits 70 Prozent. Zudem erscheinen Erst- und Zweit-Zeitungen häufig unter einem Dach. In Anbetracht dieser Entwicklung schauen viele nicht ohne Sorge auch in die USA, wo nach einer Übernahme- und Konzentrationswelle Anfang der 80er Jahre und einer weiteren Krise der US-Verlage in den 90er Jahren die meisten Blätter heute zwar profitabel sind, aber sehr oft auch von äußerst bescheidener Qualität. In den USA befinden sich mittlerweile 80 Prozent der rund 1.500 Zeitungen im Besitz weniger Verlagsgruppen. Dort geht Rendite leider allzu oft über journalistische Qualität, das wollen wir natürlich möglichst vermeiden. Unternehmerisch-wirtschaftliche Entscheidungen stehen, wenn es dabei um die Frage von Übernahmen im Medienbereich und um Medienkonzentration geht, auch in besonderer Verantwortung für das öffentliche Wohl. Wie viel Medienkonzentration ist erlaubt, damit ein ausreichendes Medienangebot auch noch eine echte Medienvielfalt sicherstellt? Der Erhalt von Pressevielfalt war und ist eine Überlebensfrage mit Blick auf die demokratische Entwicklung seit Gründung der Bundesrepublik. Das Kartellrecht hat hier nicht nur eine wirtschaftliche Bedeutung für den fairen Wettbewerb, sondern auch eine besondere Dimension für das Funktionieren der freiheitlich-demokratischen Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland insgesamt.

Umso beunruhigender ist es, wenn von einigen Verlagen verlangt wird, die Presseklausele zu streichen. Presseklausele - für diejenigen, die sich nicht jeden Tag damit beschäftigen - heißt: Fusionen werden vom Kartellamt erst geprüft, wenn der Jahresumsatz 25 Mio. Euro erreicht hat und ein Anteilserwerb in Höhe von mindestens 25 Prozent gegeben ist. Dies war jahrelang wirksam, so dass Fusionsüberlegungen von vorneherein unterblieben. Die Wirkung zugunsten der Pressevielfalt hat aber nachgelassen, nachdem Verleger andere Wege der Verlagszusammenschlüsse gefunden haben. Der Schutz der Kleinverlage wird damit außer Kraft gesetzt. Laut Pressestatistik haben 114 von 362 Zeitungsverlagen eine Auflage von unter 10.000 Exemplaren. Demgegenüber haben die Großverlage Springer, Madsack usw. angekündigt, ihre Aktivitäten im Zeitungsmarkt auszuweiten. Die Großverlage hatten 2002 bereits einen Marktanteil von 56,2 Prozent. Ein anderer wichtiger Aspekt, der unmittelbar damit zusammenhängt, betrifft die Fragen des Vertriebs. Mit dem Presse-Grosso haben wir in Deutschland eine einzigartige Vertriebsform der Printmedien, mit einer lückenlosen, gleichzeitigen Verteilung von unterschiedlichsten Presseprodukten, bei gleichen Zugangsmöglichkeiten. Unabhängig von Standort und Angebotssituation ist so eine gleichmäßige Gesamtversorgung der Öffentlichkeit mit

Presseartikeln sichergestellt. Laufen wir jetzt aber vor dem Hintergrund sinkender Anzeigen - mit rund zwei Dritteln sind sie die wichtigste Einnahmequelle der Zeitungsverlage - und Umsatzeinbrüche Gefahr, dass große Verlage unter Kostendruck den Vertrieb selber organisieren und aus diesem bewährten Verbund aussteigen? Ist das ein Problem oder nicht? Wenn ich mir meinen Wahlkreis in der Lüneburger Heide anschau, dann kann man in einem kleinen Ort mit 10.000 Einwohnern an jedem Kiosk z.B. die Mare kaufen. Das ist etwas, das ich sehr schätze und das, glaube ich, auch das Einzigartige in Deutschland mit diesem Vertriebssystem ausmacht. Angesichts der internationalen Entwicklungen im Medien- und im Wirtschaftsbereich stellt sich die Frage: Schaffen wir es, die Pressevielfalt zu erhalten, die für unsere Demokratie sehr wichtig ist? Deshalb fragen wir heute nach Möglichkeiten, Grenzen und Perspektiven der Printmedien.

Zu unserer heutigen Anhörung begrüße ich als Sachverständige ganz herzlich Herrn Werner Schiessl vom Bundesverband Presse-Grosso, Herrn Christian Nienhaus vom Axel Springer Verlag, Frau Prof. Dr. Beate Schneider vom Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover, Herrn Peter Asmussen vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), Herrn Horst Röper vom Deutschen Journalisten-Verband e.V. (DJV) und Herrn Rolf Wickmann vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ). Die schriftlichen Stellungnahmen der Sachverständigen zu den Leitfragen liegen Ihnen allen vor und sie liegen auch draußen noch einmal aus. Die Anhörung wird im Parlamentsfernsehen übertragen. Es wird zudem ein Wortprotokoll über die Anhörung erstellt. Bevor wir anfangen, möchte ich Ihnen noch einige Hinweise zum Ablauf der Anhörung geben: Ich möchte die Sachverständigen bitten, ein kurzes Eingangsstatement von maximal fünf Minuten abzugeben, damit wir alle noch einmal Ihren Themenbereich und Ihre Kernaussagen hören. Wir wollen dann eine erste Fragerunde machen, in der von den Kollegen bis zu zwei Fragen gestellt werden können, entweder zwei Fragen an einen Sachverständigen oder dieselbe Frage an zwei Sachverständige. Es folgt dann die Antwortrunde der Sachverständigen, die befragt worden sind, und zwar in der Reihenfolge der Sachverständigenliste. Daran wird sich dann voraussichtlich eine weitere Fragerunde anschließen. Je kürzer die Fragen sind, desto mehr Fragen können beantwortet werden. Dieses Verfahren hat sich in unserem Ausschuss sehr bewährt. Wir sind dadurch zu intensiven Nachfragen und Gesprächsmöglichkeiten gekommen. Ich bitte also alle herzlichst darum, keine langen Statements abzugeben, sondern konkrete Fragen zu stellen. Wir sollten das Fachwissen unserer Sachverständigen nutzen. Die Zahl ist auch klein genug, damit man wirklich intensiv in Gespräche und zu Nachfragen kommen kann. Ich darf dann ganz herzlich bitten, dass wir beginnen. Ich schlage vor, dass wir mit Herrn Schiessl vom Bundesverband Presse-Grosso anfangen.

**Werner Schiessl (Bundesverband Presse-Grosso):** Ich bin Vorstandsvorsitzender und Präsident des Bundesverbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten, kurz Bundesverband Presse-Grosso. Wir haben unsere Zielsetzung in unserer Satzung sehr genau beschrieben. In dieser heißt es, dass die Aufgabe des Verbandes ist, insbesondere durch geeignet erscheinende Maßnahmen die Zukunft eines neutralen mittelständischen Pressegroßhandels ohne Beteiligung der vor- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen zu sichern und damit einen Beitrag zur weiteren uneingeschränkten Aufrechterhaltung der Pressefreiheit und Pressevielfalt zu leisten. Ich glaube, aus diesem Abschnitt der Satzung geht klar hervor, für was wir stehen. Wir stehen dazu nicht, weil es dort steht, sondern wir

haben es deshalb hineingeschrieben, weil wir zutiefst davon überzeugt sind, dass sich die jetzige Organisationsform des Presse-Grosso in gebietsbezogene Alleinauslieferung durch einen Grossisten bewährt hat. Daraus ergibt sich dann, dass in diesem Gebiet sämtliche Presseobjekte, die in den freien Handel gelangen sollen, auch dorthin gelangen, dass alle Neutitel, die in den Handel gelangen sollen, aufgenommen werden, dass ausländische Presse aufgenommen und vertrieben wird und dass auch das Händlernetz soweit als möglich ausgedehnt wird, um den Bürgern den Zugang zur Presse zu ermöglichen. Wir sehen zum Thema Pressekonzentration zwei Ebenen, die horizontale und die vertikale. Die horizontale Ebene betrifft die Fragen untereinander; das sollte man vielleicht später behandeln. In der vertikalen Ebene stehen wir dafür, dass Verlage nicht im Pressegroßhandel beteiligt sein sollten, weil dies dem Gesichtspunkt der Neutralität widerspricht. Es widerspricht auch dem Gesichtspunkt, dass der Pressegroßhandel mittelständisch organisiert sein sollte. Verlage sind Großkonzerne, die keine mittelständische Struktur haben. Die Neutralität sehen wir bei Verlagen insofern auch nicht gegeben. Verlage sind Tendenzbetriebe, die auch rechtlich abgesichert sind und damit in sich immer eine Grundhaltung und eine Grundrichtung einnehmen. Die Neutralität hebt diesen Tendenzbetriebsgedanken wieder auf. Zu den fünf Fragen wäre aus meiner Sicht die Frage der EU-Ebene noch wesentlich. Auf der EU-Ebene ist das deutsche Vertriebssystem in Frage gestellt, aber dann bestätigt worden. In einem Verfahren, das 1999 mit Untersuchungen auch des belgischen Systems durchgeführt wurde, wurde festgestellt, dass aufgrund des in toto geltenden Remissionsrechts eine Aufteilung in Gebietsgrossisten mit Preisbindung möglich ist, so wie es heute der Fall ist. Insofern sehen wir derzeit aus der EU-Ebene keine Gefahren für unser System. Die Kündigung von Vertriebsverträgen durch große Verlage sehen wir als Gefahr. Wir sind der Auffassung, dass, wenn die großen Häuser diesen derzeitigen Vertriebsweg verlassen würden, die Möglichkeiten, den Vertrieb in der derzeitigen Form aufrecht zu erhalten, ganz klar beschnitten werden. Zum gesetzlichen Handlungsbedarf: Es gibt derzeit aus unserer Sicht keinen gesetzlichen Handlungsbedarf. Andererseits würden wir uns seitens des Presse-Grosso wünschen, dass die Regelung, die im Pressegesetz des Landes Brandenburg verankert ist, grundsätzlich Eingang in Landesgesetze finden sollte. Dort ist festgelegt, dass der Vertrieb neutral und verlagsunabhängig durchgeführt werden sollte. Soweit mein Eingangsstatement.

**Christian Nienhaus (Axel Springer Verlag):** Für mich gibt es eigentlich zwei Themenkomplexe innerhalb dieser fünf Fragen, die hier gestellt worden sind, die man voneinander trennen muss. Einmal die ersten beiden Fragen, die sich mit der Pressekonzentration und der Kartellgesetzgebung im Pressewesen beschäftigen. Das Andere ist das, was Herr Schiessl sehr maßgeblich angesprochen hat, das ist die Frage, wie das eigentlich im Bezug auf die Gebietsmonopole im Vertriebssystem ist. Zu dem Punkt eins möchte ich, unabhängig davon, dass man natürlich eine Reihe von kartellrechtlichen Ausführungen machen kann, die aber wahrscheinlich eher den Wirtschaftsausschuss beschäftigen als den Ausschuss für Kultur und Medien, zwei oder drei Reflexionen bringen, bei denen ich das Gefühl habe, dass die Regelungen, die zurzeit als Sonderregelungen für das Pressewesen installiert sind, vielleicht doch nicht so ganz greifen. Ein Beispiel: Zwei regionale Tageszeitungen, zwei wirklich mittelständisch betriebene regionale Tageszeitungen kommen in wirtschaftliche Schwierigkeiten und überlegen, ob sie vielleicht einfach miteinander fusionieren. Wenn das dann, wie es in Deutschland regelmäßig der Fall ist, Zeitungen sind, die in der Nachbarschaft liegen, die jeweils ein Monopolgebiet ha-

ben und die sich irgendwo an der Grenze überlappen - das ist eigentlich in der Regel der Standard -, dann würde das nach dem heutigen Kartellgesetz nicht gehen. D.h., es ist wahrscheinlicher, dass eine solche regionale Zeitung, wenn sie alleine nicht mehr lebensfähig ist, an einen größeren Konzern, der in diesem Gebiet vielleicht noch nicht aktiv ist, verkaufen kann, als dass sie sich mit dem eigenen Nachbarn verbünden kann. Es ist zum Beispiel sogar so, dass es einer mittelständischen regionalen Zeitung mit 100 Mio. Euro Umsatz nicht möglich ist, in ihrem Gebiet ein kleines Anzeigenblatt mit 3 Mio. Euro Umsatz zu übernehmen. Das ist nach den derzeitigen pressefusionsrechtlichen Regelungen nicht möglich, aber es ist klar, dass Herr Murdoch die Kirch-Gruppe komplett hätte übernehmen können. Da sehe ich eine Diskrepanz, über die man einfach medienpolitisch nachdenken muss. Ein anderes Beispiel, das in eine andere Richtung geht: Sie wissen, dass auch die Rolle der Parteien medienpolitisch diskutiert wird. Wir hatten vor kurzem den Fall, dass sich die Südwestdeutsche Medienholding, das ist eine Gesellschaft, die in erster Linie die Stuttgarter Zeitung und die Stuttgarter Nachrichten herausgibt, an der sich in wirtschaftliche Turbulenzen geratenen Süddeutschen Zeitung mit 22 Prozent beteiligen wollte. Dabei muss man wissen, dass die Süddeutsche eine Tochtergesellschaft hatte, die Frankenpost in Hof, 70 Prozent Süddeutsche, 30 Prozent DDVG, das ist die Medienholding der SPD. Die Frankenpost in Hof hatte nach der Wende einen Versuch gemacht, im südlichen Teil Sachsens eine kleine Zeitung zu gründen, nämlich den Vogtland-Anzeiger. Ein 50-Prozent-Gesellschafter der Stuttgarter Zeitung, also dieser Südwestdeutschen Medienholding, nämlich die Schaub-Gruppe in Ludwigshafen hat wiederum die größte ehemalige DDR-Zeitung, die Freie Presse in Chemnitz, gekauft. Die Freie Presse in Chemnitz ist fast Gebietsmonopolist in Sachsen. D.h. also, dieser kleine Vogtland-Anzeiger hat dort einen Wettbewerber. Wenn man sich jetzt anschaut, ich habe es ja gerade geschildert, wie weit entfernt der Schaub ist über Stuttgart, über 22 Prozent bei der Süddeutschen, über 70 Prozent bei der Frankenpost, die wiederum den Vogtland-Anzeiger hat, dann ist es für mich schon ein bisschen fragwürdig, dass das Kartellamt an der Stelle gesagt hat, wegen dieser Überschneidung verbieten wir den Einstieg von Stuttgart bei der Süddeutschen. Das Ergebnis war, dass, um die Süddeutsche zu retten, die DDVG ihren Anteil von 30 auf 100 Prozent aufgestockt hat und das Kartellamt das dann genehmigt hat. Die medienpolitische Wirkung ist aber, dass in der nicht ganz kleinen Stadt Hof im Fränkischen eine Partei 100 Prozent der Zeitung hat, was ja nicht generell die Politik der DDVG ist; es wurde wohl angekündigt, dass das irgendwann wieder verkauft wird. Ich frage sie nur wegen der Wirkung der Medienkonzentration: Was wäre denn jetzt der schlimmere Fall gewesen, diese über vier Schachtelungen stattfindende Verquickung in Südsachsen oder dass jetzt stattdessen jederzeit akzeptiert ist, dass hier in Hof 100 Prozent DDVG ist. Der letzte Punkt, den ich zu diesem Bereich Presse- und Medienkonzentration ganz allgemein machen will, ist, dass wir feststellen, dass, Frau Griefahn, Sie haben es ja schon gesagt, die meisten Medien ungefähr 60 bis 70 Prozent ihres Umsatzes auf dem Anzeigenmarkt machen, dass wir es dort in der Tat mit globalisierter Konzentration zu tun haben. Die Media-Agenturen in Deutschland werden immer ruppiger, die nutzen immer mehr Marktmacht aus der werbetreibenden Industrie. D.h., man ist also durchaus auch als großes Medienhaus, wenn es an die großen Kunden, an unsere großen Auftraggeber im Anzeigengeschäft geht, auf einmal ganz klein, auch wenn wir natürlich auf den Vertriebsmärkten eine gewisse Marktmacht haben. Wenn meine Anzeigenkunden kommen, dann muss ich immer sehr um sie buhlen.

Der zweite Themenkomplex ist der Grosso-Vertrieb. Zunächst einmal möchte ich ein Bekenntnis zu diesem Grosso-System abgeben. Dieses Grosso-System ist schon ein sehr gutes System, das die Vielfalt in Deutschland sehr intensiv und sehr detailliert sichert, aber es geht ja um die Frage, ob man ein solches System, ein solches Monopol gesetzlich sichern soll. Da bin ich in der Tat der Meinung, dass einige Punkte dagegen sprechen. Zunächst einmal zu den konkreten Fragen, die gestellt worden sind, ob sonst keine Pressevielfalt mehr garantiert werden würde. Dazu muss man sagen, dass 60 Prozent der Zeitungsauflage und sogar 90 Prozent der Regionalzeitungsauflage - das ist ja oft die mittelständische Presse - über das Abonnement zugestellt wird. D.h., ein kleiner und mittelständischer Regionalzeitungsverleger beliefert alle seine Abonnenten im Eigenvertriebssystem direkt an die Haustür und könnte, wenn das Grosso-System ausfallen würde, selbstverständlich auch noch die paar hundert Einzelhändler in seinem Gebiet beliefern. So ist es natürlich kostengünstiger für alle. Für die Großen wie für die Kleinen. Aber es würde nicht kollabieren. Im Zeitschriftengeschäft ist es nach meinem Kenntnisstand so, dass etwa 60 Prozent der Zeitschriften über Abo, teilweise über Direktvertrieb, in erster Linie aber über die Deutsche Post AG zugestellt werden. D.h., wir hätten, wenn das Grosso-System ausfallen würde, nicht einen grundsätzlichen Notstand mit der Belieferung von Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland, sondern wir haben beim Grosso-System im Prinzip eine neutrale Kooperation, die es möglich macht, die Leistungen besonders kostengünstig zu erbringen. Da sind wir bei dem Punkt, über den wir uns mit den Grossisten im Dezember heftig gestritten haben - unabhängig davon, dass wir sagen, das ist ein tolles System -, nämlich beim lieben Geld. Beim lieben Geld ist es natürlich so, dass, wenn man Verträge miteinander schließt und in Situationen kommt, wo zum Beispiel die Medienhäuser massiv sparen müssen und zwar über alle Couleur - schauen Sie sich die Frankfurter Rundschau an, die Frankfurter Allgemeine, die Süddeutsche Zeitung, Gruner + Jahr, Springer, Holtzbrinck, das Handelsblatt, alle haben, wegen des Einbruchs der Werbewirtschaft massive Personalabbauprogramme machen müssen -, dass man in einem solchen Verteilungskampf natürlich auch mit der nachgelagerten Stufe redet und sagt: „Passt mal auf, ihr müsst jetzt auch mal rationalisieren“, und dass es darüber auch Streit gibt, so einzig man sich sonst ist. Dabei ist es natürlich schon wichtig, dass man in einer Marktwirtschaft die Freiheit hat, dass man kontrahieren oder auch nicht kontrahieren kann, denn wenn ich gesetzlich verpflichtet bin, bei einem bestimmten Monopol bestimmte Dinge abzuschließen, dann kann ich auch keinen Druck mehr erzielen. Es war namentlich die Bild-Zeitung, die in den 50er Jahren bei der Erschließung des Lebensmitteleinzelhandels für die Presse, die in den 60er Jahren bei der Erschließung von Tankstellen und in den 70er Jahren bei der Erschließung von Bäckereien immer wieder durch den Druck, den sie gemacht hat, den meine Vorgänger damals gemacht haben, dafür gesorgt hat, dass nachher letztendlich Pressevertriebsstellen in den genannten Bereichen entstanden sind. Im Moment führen wir heftige Diskussionen mit den Discountern, die ja überhaupt keine Presse haben. Wir sagen, warum soll nicht auch bei Aldi, Norma oder Plus irgendwo ein Presseregal stehen? Auch dafür ist es notwendig, dass man wirklich Kontrahierungsfreiheit hat. Die Risiken des Verlegens liegen letztendlich bei den Verlagen und ich glaube auch, dass gerade die Verlage und diejenigen, die Presseprodukte herausgeben, von Artikel 5 Grundgesetz in besonderer Weise geschützt werden und dass es deswegen nicht sein kann, dass die Verlage gesetzlich verpflichtet werden, den Vertrieb in einem bestimmten Kanal zu organisieren und nicht zu organisieren. Es sind auch gerade kleine Spezialzeitschriftenverleger, die manchmal ganz eigene

Wege gehen. Zum Beispiel ist der Milchstraßenverlag damit groß geworden, dass er sein Kinomagazin an den Kinokassen verkauft hat. Ich glaube auch, dass die Verlage nicht daran gehindert sein sollten, sich an einem Grosso-Betrieb zu beteiligen. Es gibt da ja einige Beispiele, die muss man auch ganz klar nennen. Als es nämlich 1990 daran ging, ein Grosso-System auch für die ehemalige DDR, für die neuen Länder aufzubauen, war dies nur möglich, indem die Verlage massivste Anschubleistungen gegeben haben. Deswegen gibt es die meisten Verlagsbeteiligungen an Grosso-Betrieben in den neuen Ländern. Das funktioniert genauso gut wie das System verlagsunabhängiger Grossisten. In den beiden größten Städten Deutschlands gibt es halt Verlagsgrossisten, die miteinander im Wettbewerb stehen, aber warum sollen 3,6 Mio.- und 1,8 Mio.-Einwohnermetropolen nicht auch mit zwei Grossisten arbeiten können, auch das funktioniert. D.h., ich würde mich, auch aus den Gründen, die ich genannt habe, dagegen aussprechen, dass den Verlagen der Zugang, sich auch an der einen oder anderen Stelle am Grosso-System zu beteiligen, verwehrt würde. Insofern besteht kein gesetzlicher Handlungsbedarf beim Grosso-Bereich; im Bereich der allgemeinen Pressefusionskontrolle muss man sich anschauen, ob man hier wirklich die Kleinen vor den Großen schützt oder ob man im Moment nicht auch den Kleinen Kooperationen erschwert.

**Prof. Dr. Beate Schneider (Hochschule für Musik und Theater Hannover):** Eigentlich ist es erstaunlich, dass der Deutsche Bundestag gerade zu diesem Zeitpunkt über Probleme der Pressekonzentration diskutiert. Wir hatten in den letzten Jahrzehnten Phasen, die viel stärker durch dieses Phänomen gekennzeichnet waren, als es im Augenblick der Fall ist. Das, was wir an weniger Pressevielfalt in den letzten Jahren konstatieren können, geht fast ausschließlich auf die Entwicklung in den neuen Bundesländern zurück und auf die strukturell verheerenden Folgen der Privatisierung durch die Treuhand, die übrigens nie durch das Kartellamt eingegrenzt oder gebändigt worden ist. Wir haben Pressekonzentration, wenn auch gering, sie entwickelt sich, sie ist relativ konstant auf hohem Niveau, weil es gar nicht mehr so furchtbar viel zu konzentrieren gibt. In weiten Bereichen gibt es nur noch eine einzige Zeitung und das wird sich auch nicht ändern, weil der Marktzutritt auf den Markt der Tageszeitungen fast ausgeschlossen ist, auch wenn es in diesem Jahr einen Fall gegeben hat, in Speyer, wo tatsächlich eine neue Zeitung auf den Markt gekommen ist. Dass jetzt über Pressekonzentration diskutiert wird, liegt daran, dass wir es mit sehr vielen prominenten Fällen zu tun haben, es wird über den Fall in Berlin diskutiert, der unmittelbar vor Ihrer Haustür geschieht, der auch mit großer publizistischer Begleitung jeden Tag in den Medien zu finden ist. Es geht um die Stellenreduzierung vor allem im redaktionellen Bereich bei den großen Qualitätszeitungen. Ich glaube, die meisten, die über das Phänomen sprechen, meinen oder befürchten eine Qualitätseinbuße in der Zeitungsberichterstattung. Tatsächlich ist die typische deutsche Zeitung eine Zeitung mit regionaler oder lokaler Verbreitung. Die überregionale Presse spielt mengenmäßig keine wirklich große Rolle und der typische deutsche Verlag ist ein mittelständisches Unternehmen. Weswegen auch die Frage, ob das Kartellrecht verhindert, dass diese Verlage Unternehmensgrößen erreichen, die sie international wettbewerbsfähig machen, eigentlich an der Sache vorbei geht, weil die weitaus meisten mittelständischen Verlage daran kein Interesse haben. Zeitungsmärkte gelten auch heute noch in Deutschland traditionell als lokal bestimmt. Sie sind auch kulturell bedingt, was Sie auch daran sehen, dass, obwohl das Bundeskartellamt das nicht verhindern würde, wir praktisch kein ausländisches Kapital in

den deutschen Verlagen haben. Nach wie vor gilt es als ausgesprochen risikobelastet, sich in einer anderen Kultur publizistisch - gerade im Bereich der Tageszeitung - zu betätigen. Tatsächlich erleben wir, dass bei zunehmender Pressekonzentration und immer dann, wenn Verlage eine Monopolstellung haben, die publizistische Leistung vor allen Dingen im Bereich der Lokalberichterstattung sinkt. Das ist mehrfach untersucht worden und gilt quer durch die ganze Bundesrepublik. Das andere Phänomen, bei dem befürchtet wird, dass es die Qualität von Zeitungen beeinflussen könnte, ist eine Beobachtung, dass die Zeitungen in den Boomzeiten bis zum Jahr 2000 ungeheuer investiert haben, und zwar vor allem in Dinge wie Umfang, Layout, Farbe, Technik und natürlich in die Internetaktivitäten, weitaus weniger in die Berichterstattung. Das hat übrigens die Zeitungen auch sehr teuer gemacht. Man könnte sich überlegen, ob sich diese Investitionen wirklich gelohnt haben oder ob nicht die Verluste auf dem Lesermarkt auch durch angemessene Preise vielleicht wieder eingefangen werden könnten. Aufgrund der mittelständischen Struktur - Springer ist da sicher die große Ausnahme, obwohl eben auch der Anteil auf dem Pressemarkt zum größten Teil der Bild-Zeitung geschuldet ist, auch in einer Quasi-Alleinstellung - hat das Kartellrecht eigentlich segensvolle Wirkungen entfacht, weil die Ausweitung von Gebietsmonopolen verhindert werden konnte. Die ungeheuren Synergieeffekte, die tatsächlich drinstecken würden, wenn zwei angrenzende Regionalzeitungen fusionieren könnten, konnten sie ganz segensvoll verhindern. Was allerdings zu beobachten ist, dazu zählt auch der Ausnahmefall, den Sie eben erwähnt haben, ist, dass das Kartellamt bei der Beurteilung von Fusionen teilweise Kriterien anlegt, die heute mehr Differenzierung bräuchten. Das Entscheidende am Fall der Frankenpost ist wahrscheinlich nicht, dass die SPD im Augenblick 100 Prozent der Frankenpost hält, sondern dass eine der ganz wenigen Zeitungen in den neuen Bundesländern, nämlich die Gründung der Frankenpost, gefährdet ist. Denn wenn ein neuer Gesellschafter dazu kommt, wird er sich fragen, ob man ein Verlustgeschäft in den neuen Bundesländern - wie gesagt, es ist einer der wenigen Verlage, die überhaupt noch für Vielfalt sorgen - aufrecht erhalten soll. Zum Presse-Grosso würde ich dem Kollegen Schiessl beistimmen, dass das System des Presse-Grosso zwar anders vorstellbar wäre und in einer freien Marktwirtschaft auch erst einmal als Fremdkörper wirkt, aber tatsächlich dafür sorgt, dass alle Verlage meist die gleichen Marktzugangschancen haben. Das trifft vor allem kleine Verlage. Was uns etwas bedenklich stimmen könnte, ist, dass das Presse-Grosso natürlich heute hauptsächlich von den Produkten aus zwei Verlagshäusern am Leben gehalten wird, nämlich von Springer und Bauer, und von daher natürlich in einer leichten Schiefelage ist. Von der EU ist eher weniger zu befürchten, dass dieses System angetastet wird, weil einfach mittlerweile auch dort die Anerkennung von kulturellen Eigenarten und vor allem die ungeheure Begrenztheit von nationalen Märkten im Zeitungswesen gesehen wird.

**Peter Asmussen (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.):** Ich möchte gleich an das Thema Presse-Grosso anschließen, weil wir in der Tat hier heute über zwei Themenkomplexe sprechen. Das eine ist die Funktionalität des heutigen Grosso-Systems und das zweite ist das Thema der Konzentration im Medienbereich. Beim Presse-Grosso muss ich nach der Abhängigkeit fragen, die vielleicht kritisch gesehen wird. Die Abhängigkeit zu Großverlagen ist sicherlich der Tatsache geschuldet, dass einige wenige Verlage erhebliche Mengen - dazu zählt natürlich auch der Axel Springer Verlag durch die Bild-Zeitung - an Erlösen über dieses Vertriebssystem, über die Grossisten realisiert.

Ich kann allerdings die Sorge hinsichtlich der Abhängigkeit der Großverlage nicht nachvollziehen, die damit einhergeht. Es bleibt doch zunächst einmal als Sachverhalt festzustellen, dass niemand anders als die Grossisten die Marktausgangssituation haben, alle Titel aller Verlage anbieten zu können, in einer Vielfalt und damit in einem Geschäftsvolumen, das kein anderer erreichen kann. Wenn der Axel Springer Verlag, um einmal dieses Beispiel zu nehmen, allein auf die Idee käme, die Bild-Zeitung bundesweit in vielleicht 90.000 Verkaufsstellen verbreiten zu wollen, dann wäre der Vertriebsaufwand mit Sicherheit größer für den Axel Springer Verlag, weil er das allein leisten müsste und nicht die Unterstützung, nicht die zusätzlichen anderen Verlage als Mitnutzer eines Vertriebssystems hätte, sondern alles allein bezahlen müsste. Von daher bin ich schon der Meinung, dass die Grossisten eine sehr gute Ausgangssituation haben, dergestalt über die Menge ihrer Kunden ein Verhandlungsangebot zu unterbreiten, das allemal günstiger ist als das, was ein einzelner Verlag realisieren kann. In Zeiten, in denen alle Verlage auf das Geld schauen müssen, ist es legitim, auch von den Grossisten einen Beitrag hinsichtlich der Frage zu erwarten, wie sehen denn die Kostenstrukturen aus und welche Möglichkeiten sehen wir letztlich, an den Kostenstrukturen etwas zu verändern, um die Erlösspanne, in diesem Fall beim Axel Springer Verlag oder bei anderen Verlagen, zu verbessern. Ich glaube, es ist legitim, den Vertragspartner in die Pflicht zu nehmen und ihn aufzufordern, genauso über Kostenstrukturen nachzudenken wie das in den eigenen Häusern stattfindet. Das ist übrigens auch ein sehr üblicher Vorgang im Zusammenwirken zwischen Abonnementzeitungen, die sich gemeinsamer Vertriebs- oder Logistiksysteme bedienen. Nehmen Sie das Beispiel hier in Berlin, wo drei Berliner Abonnementzeitungen einen gemeinsamen Zustellapparat nutzen und natürlich dort genauso darauf achten, dass dieser Zustellapparat möglichst preiswert funktioniert. Zusammengefasst glaube ich, dass es ein legitimes Ansinnen ist, als Vertragspartner von seinem Vertragspartner ein möglichst attraktives Angebot für eine Dienstleistung zu erwarten. Die Grossisten haben die große Chance - und die funktioniert ja auch im täglichen Leben -, letztendlich eine Dienstleistung preiswerter zu erstellen als ein Einzelverlag es könnte. Selbst der Axel Springer Verlag könnte es nicht so preiswert leisten.

Zur Pressekonzentration: Der traurige Zustand in den neuen Bundesländern, wo es überwiegend nur eine Tageszeitung gibt, wurde hier wiederholt beklagt. Ich habe die Verantwortung für eine dieser Tageszeitungen und kann Ihnen sagen: Wir müssen zunächst einmal nach den Ursachen forschen. Warum ist es denn so? Das gilt inzwischen nicht nur für den Osten, sondern genauso für den Westen. Wir müssen zur Kenntnis nehmen, dass Leser der Tageszeitungen nicht bereit sind, das zu bezahlen, was die Zeitung tatsächlich kostet. D.h., über Jahre, über Jahrzehnte wurde die inhaltliche Leistung der Tageszeitungen von Anzeigenkunden quer subventioniert und heute erleben wir, dass dieser Anzeigenmarkt in einer Dramatik weggebrochen ist, dass diese Quersubventionierung nicht funktioniert. Im Osten hat sie noch nie funktioniert, was auch dazu geführt hat, dass wir im Osten sicherlich nicht die Zeitungsvielfalt haben, wie sie im Westen in vielen Bereichen noch anzutreffen ist. Das ist auch darin begründet, dass die Werbewirtschaft im Osten schlicht nicht zwei Regionalzeitungen ernähren kann. Die ostdeutschen Tageszeitungen haben heute ein Anzeigenerlösniveau, das etwa 50 Prozent vergleichbarer westdeutscher Tageszeitungen ausmacht. Sie haben ein Kostenniveau, das sich inzwischen in nichts mehr vom Westen unterscheidet, so dass sie also zu sehr schlanken Strukturen kommen müssen. Gleichwohl - insofern widerspreche ich der These, dass die Lokalberichterstattung gelitten hätte - haben die ostdeutschen Tageszeitungen enorm in lokale Berichterstattung investiert, weil

das die einzige Chance war, die vielen Leser weiter an die Tageszeitung zu binden und das auch erfolgreich zu tun. Insoweit bin ich schon der Meinung, wenn man über die Problematik der Pressekonzentration spricht, muss man zunächst einmal über die Ursache der Pressekonzentration, die heute an Bedeutung gewinnt, sprechen. Die Ursache ist schlicht und einfach, dass Quersubventionierung über Anzeigen nicht mehr funktioniert und der Leser nicht bereit ist, das zu zahlen, was er eigentlich für die Qualität, die er jeden Tag ins Haus geliefert bekommt, zahlen müsste. In der Folge muss man sich darüber Gedanken machen, wie man das auffangen kann. Es wird auch nicht dauerhafte Quersubventionierung aus Westverlagen in den Osten geben, sondern es gibt halt nur die Möglichkeit, durch größere Einheiten letztendlich kostengünstiger Zeitungen zu produzieren. Dazu ein Beispiel: Es ist sicherlich attraktiver für den einzelnen Leser, eine bessere politische Berichterstattung zu erhalten und sie so zu erhalten wie viele andere Leser auch. Eher also beispielsweise Auflagen von 500.000 als in einer kleinen Einheit mit einer Vielzahl von Redaktionen eine politische Berichterstattung zu erhalten, die sich darin erschöpft, Agenturmeldungen zusammenzuschieben und daraus eine Gesamtberichterstattung zu machen. Insoweit ist es die schwierige Aufgabe - da sind sich die Zeitungsverlage, für die ich heute hier spreche, sehr einig -, den Versuch zu unternehmen, möglichst viel an Qualität zu bewahren, aber sich gleichzeitig der Notwendigkeit zu stellen, nach Lösungen zu suchen und diese auch bezahlbar zu machen.

**Horst Röper (Deutscher Journalistenverband e.V.):** In Bezug auf das Presse-Grosso, eines der beiden großen Themen, kann ich mich im Wesentlichen dem anschließen, was bereits vom BDZV und auch von Frau Prof. Dr. Schneider gesagt worden ist. Im Wesentlichen kommt es beim Presse-Grosso ja darauf an, dass wir eine Zugänglichkeit der einzelnen Objekte möglichst flächendeckend in der Bundesrepublik erreichen. Das wird vielleicht bei Mare nicht so gelingen, dass wir es in jedem Zeitungskiosk haben, aber eben doch in vielen, eben angepasst an die Auflage des Objektes. Dieser Vertrieb, diese Zugänglichkeit der Medienprodukte sowohl im Zeitschriften- als auch im Zeitungsmarkt wird über das Presse-Grosso so geleistet, auch wenn damit in der Tat Gebietsmonopole verbunden sind. Hier ist eben ganz bewusst die Ausschaltung von Wettbewerb hingenommen worden, um die Zugänglichkeit, das wichtigere Gut, zu erreichen. Der zweite Punkt, die Konzentrationsproblematik. Hier, glaube ich, müssen wir ganz generell unterscheiden, mit welchen Objekten wir es zu tun haben. Zeitschriftenmarkt und Zeitungsmarkt unterscheiden sich in dieser Richtung fulminant. Wir haben einen, nach meinem Dafürhalten, sehr gut funktionierenden Zeitschriftenmarkt, in dem insbesondere der offene Marktzugang für neue Projekte gewahrt ist, und zwar nicht nur für die Großverlage - die dominanten Verlage sind ja erwähnt worden -, sondern eben auch für kleinere Verlage. Das sind Merkmale, die eben eine funktionierende Marktwirtschaft, eine funktionierende Branche ausweisen. Ich denke, wir haben in der Tat hier bei den Publikumszeitschriften nur kleine Probleme. Der Markt, der sorgenvoll stimmt, ist der Tageszeitungsmarkt, der seit vielen Jahrzehnten nicht mehr funktioniert. Der Markt garantiert den Wettbewerb nicht mehr. Er garantiert keine Qualität mehr und insofern hat sich der Bundestag ja auch Mitte der 70er Jahre entschieden, eben diesen Markt stärker durch die damalige Novellierung des Kartellrechtes zu regulieren. Diese Presseklausele im Kartellrecht hat nach meinem Dafürhalten über Jahrzehnte gut funktioniert. Sie hat in der Tat dafür gesorgt, dass auf dem allerdings damals schon erreichten hohen Niveau der Pressekonzentration im Tageszeitungsmarkt, das,

was an Vielfalt noch da war, über lange Zeit erhalten blieb. Voraussetzung war aber auch, dass die Zeitungsverleger dieses Instrumentarium akzeptiert haben. Nach meiner Meinung geschieht das seit geraumer Zeit, seit mindestens 10 Jahren, nicht mehr in dem Maße wie noch in den 70er und 80er Jahren. D.h., die Zeitungsverlage suchen zunehmend nach Umgehungsmöglichkeiten, wie man kartellrechtliche Vorschriften auch am Bundeskartellamt vorbei aushebeln kann. Sie sind auf diesem Gebiet erfolgreich, was dazu geführt hat, dass die ohnehin magere und sehr dürftige Vielfalt, die wir im Tageszeitungsmarkt noch haben, weiter ausgehöhlt worden ist und derzeit eben insbesondere wegen der anhaltenden Werbekrise noch stärker ausgehöhlt werden wird. Das ist meine These. Wir haben über Jahrzehnte einen relativen Stillstand in der Konzentrationsentwicklung im Tageszeitungsmarkt gehabt. Es hat immer schon Fälle gegeben, aber es waren einzelne Fälle. Derzeit ziehen die Fallzahlen deutlich an. Wir haben wieder ein erhöhtes Konzentrationsniveau im Tageszeitungsmarkt und die letzten Reste an Vielfalt sind bedroht. Dies gilt sowohl für die überregionale Berichterstattung als auch, und das halte ich für noch viel schlimmer, für die lokale Berichterstattung in den wenigen Gebieten, wo wir wirklich noch konkurrierende Lokalberichterstattung über Tageszeitungen haben. Insofern glaube ich, dass wieder eine aktive Medienpolitik gefordert ist, regulierend in den Markt eingzugreifen, um das Wenige, was an Vielfalt noch besteht, zu sichern und um möglicherweise sogar Chancen für mehr Vielfalt zu eröffnen. Das Letztere wird allerdings sehr schwierig sein, denn wir haben bei den Tageszeitungen fast keinen Marktzugang mehr. Die Financial Times Deutschland ist eine der wenigen Ausnahmen gewesen, aber Sie sehen schon, eine Wirtschaftstageszeitung, ein Nischenmarkt, der hier besetzt worden ist. Vor der Financial Times war die letzte Gründung eben die TAZ hier in Berlin; auch das natürlich seit 20 Jahren eine Nischenzeitung. Der Zeitungsmarkt funktioniert eben nicht mehr, auch weil Einzelne hier inzwischen schon viel zu große Marktanteile halten, vor allem in den jeweiligen Regionen.

**Rolf Wickmann (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.):** Ich habe hier das Schicksal desjenigen, der als letztes sprechen und damit leben muss, dass fast alles schon gesagt worden ist, nur noch nicht von mir. Vielleicht gibt es ja doch noch einige neue Aspekte. Für die Zeitschriften ist erst einmal festzustellen und zu unterstützen, was Herr Röper gesagt hat. Es gibt im Zeitschriftenbereich überhaupt keine registrierbaren Konzentrationsbewegungen unter den Verlagen und auch nicht unter den Titeln. Es gibt heute etwa gleich viele Zeitschriftenverlage wie vor 10 oder 20 Jahren. Im Publikumszeitschriftenbereich gibt es sogar steigende Zahlen. Wenn man sich die Titelzahl anschaut, dann ist die Kreativität hier schier unerschöpflich. Es gibt jedes Jahr mehr Titel. Im letzten Jahr sind bei den Vertriebskollegen über 300 neue Titel registriert worden. Davon werden auch wieder einige eingestellt, aber es sind wesentlich weniger eingestellt worden als neugegründet worden sind. Das ist ein Prozess, der über viele Jahre läuft und im Übrigen auch im Krisenjahr 2002 so war. D.h., um es klar zu sagen, im Zeitschriftenbereich sehen wir durch Fusionen und Aufkäufe - erstens gibt es kaum welche und zweitens ist die Pressefreiheit und -vielfalt im Zeitschriftenbereich wirklich gewahrt - keine Probleme. Deutschland ist das Land, in dem es so viele Publikumszeitschriften wie in keinem anderen Land dieser Welt gibt. Wir haben ein Qualitätsniveau im Zeitschriftenbereich, das sich mit jedem Markt dieser Welt messen kann, was im Übrigen auch ein Ergebnis eines intensiven Wettbewerbs ist. Was die kartellrechtlichen Regelungen in dem Zusammenhang anbelangt, sind wir der Ansicht, dass diese

eindeutig zu eng gefasst sind und dies nicht der Gesamtmarktentwicklung entspricht. Ich meine, hier müsste es Lockerungen in den Aufgreifkriterien und dergleichen geben. Wir leben ja als Zeitschriftenverlage etwa zu 50 Prozent vom Werbegeschäft und zu 50 Prozent aus den Vertriebs Erlösen. Wir sehen uns im Werbegeschäft, was uns im Augenblick wirtschaftlich kräftig unter Druck setzt, einer Reihe von Großmedia-Agenturen gegenüber, die - und zwar die größeren von ihnen - mittlerweile in Deutschland mehr Umsatz vertreten, als die größten deutschen Publikumszeitschriftenverlage an Umsatz haben. Vor dem Hintergrund der Marktentwicklung müssen wir sagen: Diese engen Maßstäbe, die bisher an Medienunternehmen und Verlage angelegt werden, sind antiquiert. Wir haben im Übrigen im Mediengeschäft mittlerweile diesen berühmten 360-Grad-Wettbewerbskampf, denn wir konkurrieren ja nicht nur untereinander, sondern wir konkurrieren mit dem Internet, mit dem Fernsehen, das in letzten 20 Jahren ganz andere Gewichtungen gewonnen hat, des Weiteren mit den Tageszeitungen und auch mit vielen neuen Werbeformen wie Events und dergleichen. Hier muss man neue Definitionen finden, die aus unserer Sicht deutlich weiter gefasst werden müssten. Nun zum Thema der vertikalen Konzentration. Hier geht es ja um das Thema des Grosso-Systems. Es ist schon gesagt worden, das Grosso-System ist ein wirtschaftliches System, es ist auch ein System, das eine sehr gute Versorgung der Bevölkerung mit Presseerzeugnissen, sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften, darstellt. Es ist aber nicht das einzige System, denn es hat ungefähr ein Umsatz- und Mengengewicht von 40 Prozent. Gerade kleinere Titel, von denen hier immer so heftig gesprochen wird, sind ja diejenigen, die das Grosso-System häufig gar nicht so intensiv in Anspruch nehmen. Ich möchte einmal drei Beispiele aus dem Hause nehmen, das ich vertrete. Der Stern, unsere größte Zeitschrift, beliefert von den etwa 100.000 Verkaufsstellen, die für Zeitschriften in Deutschland zur Verfügung stehen, 70.000; mehr zu beliefern, wäre wirtschaftlicher Unsinn. Wir verkaufen mit diesen 70.000 Verkaufsstellen knapp 400.000 Exemplare wöchentlich. Wenn wir eine kleinere Zeitschrift aus unserem Hause nehmen, die Zeitschrift Art, die hat etwa 4.000 Verkaufsstellen, die sie beanspruchen und die etwa 5000 bis 6000 Exemplare verkaufen. Wenn ich dies nun in Relation sehe, ist das beim Stern etwa 35 Prozent der Gesamtauflage und bei Art etwa 6 oder 7 Prozent. Ich will damit nur sagen: Kleine Verlage und große Verlage, das gibt es eigentlich gar nicht. Große Verlage haben kleine und große Titel, es gibt kleinere Verlage, die haben nur kleine Titel, aber es gibt auch kleine Verlage, die haben ein oder zwei große Titel, sind aber in ihrer Gesamtdimensionierung klein. Die Betrachtung, dass kleine Titel nun nur durch das Grosso-System ihre Vielfalt und ihre Lebensfähigkeit dokumentieren können, ist so nicht richtig. Gleichwohl, die Verlage haben sich alle zum Grosso-System bekannt. Es sind gerade in den letzten Wochen neue Liefer- und Handelsspannvereinbarungen mit dem Grosso bis ins Jahr 2009 abgeschlossen worden. Vor diesem Hintergrund sehe ich hier überhaupt keinen gesetzgeberischen Handlungsbedarf. Man muss aber auch eines dabei sehen, es ist ja von Herrn Schiessl die Frage angesprochen worden: Dürfen denn Verlage an Grosso-Firmen beteiligt sein, ja oder nein, und ist dann die Neutralität eines Grossisten dadurch tangiert? Da kann ich ganz eindeutig sagen, die ist überhaupt nicht tangiert. Denn es gibt von etwa 83 Grossisten 13, in Wahrheit sind es 15, denn Herr Schiessl hat nämlich auch zwei in seinem Verband, an denen Verlage beteiligt sind. Es gibt 15 Grossisten, an denen Verlage beteiligt sind, und diese Grossisten funktionieren genauso gut wie die Grossisten, an denen keine Verlage beteiligt sind. Das Entscheidende dabei ist, dass es dann, wenn ein Verlag ein Grosso hat, vielleicht einen Wettbewerber geben sollte, das ist nämlich in Hamburg und

Berlin der Fall. Dann korrigiert der Wettbewerb möglicherweise Ambitionen, nicht neutral zu sein. Oder aber, und das ist bei den anderen Grossisten, an denen Verlage beteiligt sind, der Fall, da sind ganz viele Verlage beteiligt. Diese vielen Verlage als Gesellschafter wachen darüber, dass die Neutralität gewahrt ist. Ich möchte diesen Hinweis machen, damit hier nicht in gute und schlechte Grossisten unterschieden wird, die sind alle gleich gut, aber es gibt überhaupt keine Ambitionen, dieses Gesamtsystem des Grossos in Frage zu stellen.

**Vorsitzende:** Vielen Dank, das war ja noch einmal eine ergänzende Information zu den schriftlichen Unterlagen, die wir alle schon bekommen haben. Ich habe jetzt eine Reihe von Wortmeldungen: Herr Barthel, Frau Bettin, Herr Otto, Herr Tauss, Herr Krings und Herr Nooke. Wir fangen mit Herrn Barthel an und danach schließt sich eine Antwortrunde an.

**Abg. Eckhardt Barthel (SPD):** Ich möchte mit der Frage beginnen, die Frau Professor Schneider gestellt hat: Warum beschäftigt sich der Bundestag gerade jetzt mit dem Thema? Der Ausgangspunkt für uns war die Drohung des Axel Springer Verlages, den Vertrag mit den Pressgrosisten zu kündigen. Das war der Ausgangspunkt. Da das Grosso für uns nicht, wie das jetzt von Herrn Wickmann gesagt wurde, ein rein wirtschaftliches System ist, sondern da wir das unter der Überschrift Vielfalt und Freiheit der Presse im Sinne des Wortes von Frau Griefahn diskutiert haben, haben wir das jetzt hier aufgegriffen und dann natürlich auch erweitert. Ich möchte deshalb in der ersten Runde doch bei Presse-Grosso bleiben, auch wenn die anderen Fragen mich natürlich reizen. Ich nehme an, dass wir dazu noch kommen, auch was Sie erwähnt haben, was hier in Berlin an erstaunlichen Überlegungen auf dem Markt ist. Aber jetzt noch einmal zum Presse-Grosso. Wir haben zwar schon in den Unterlagen diese Gegensätze gesehen, was auch jetzt noch einmal aus dem deutlich wird, was Herr Nienhaus gesagt hat: Das Grosso-System ist verzichtbar. Das war jetzt auch Ihre Aussage und beim VDZ habe ich in den Unterlagen gelesen: „Die Verlage müssen wirtschaftlich frei sein“. Also, rein unter dem wirtschaftlichen Gesichtspunkt frei sein, ihre Vertriebsstrukturen selbst festzulegen. Wenn das jetzt unser wirtschaftlicher Gesichtspunkt ist, frage ich mich - und das ist wohl auch die Position des Presse-Grosso -, wie weit wird aus diesen wirtschaftlichen Entscheidungen z.B. zum Transport anderer Produkte, die nicht aus dem eigenen Verlag kommen, durchaus eine Einschränkung der Vielfalt auf dem Markt. Ich glaube, da sind wir uns einig, das betrifft weniger die Großstädte oder die Ballungsräume, sondern - und das war ja auch unser Ausgangspunkt - den ländlichen Raum, das dort dann die Angebote nicht mehr vorhanden sind. Ich habe bisher eigentlich nur diese Aussagen wahrgenommen und noch keine Begründung für beide Positionen. Herr Asmussen, Sie haben gesagt, das rechnet sich auch für die Großverlage, wenn sie die anderen mitnehmen. Dann stelle ich mir die Frage, wenn es dann nicht mehr wirtschaftlich ist, warum sollen die Verlage das machen, auch vielleicht in dem Sinne, die Konkurrenz mitzubeteiligen. Wenn sie das nicht tun, ist wieder unser Hauptthema Pressevielfalt mitberührt. Warum sollten sie es denn tun, wenn es nicht rein wirtschaftliche Gründe sind, und die wirtschaftlichen Gründe müssen nicht immer zur Pressevielfalt führen, das wissen wir nun sehr gut. Deshalb an Sie diese Frage: Warum sollten sie es tun? Noch eine zweite Frage an Frau Prof. Dr. Schneider: Sie haben die EU jetzt noch einmal erwähnt. Wir haben als Kulturpolitiker in letzter Zeit durchaus manchmal mit Sorgen zur EU geschaut. Sie kennen die Frage Buchpreisbindung und jetzt

geht es um GATS. Das sind ja alles Sachen, wo wir als Kultur- und Medienpolitiker nun nicht sagen, von dort kommt die große Sicherung der derzeitigen Vielfalt in Deutschland. Wir hätten ja die größten Chancen, wenn in mehreren Ländern der EU vergleichbare Strukturen wie bei uns wären. Gibt es noch andere Länder in der EU, wo Vergleichbares wie bei uns im Vertrieb besteht? Worauf stützt sich Ihr Optimismus, dass gerade - bloß weil es bisher noch nicht aktuell ist auf der Tagesordnung der EU - nicht auch dieses Thema im Sinne von Konzentrationsvermeidung etc. wie das vorhergehende jetzt wieder auf der Tagesordnung kommen könnte.

**Abg. Günter Nooke (CDU/CSU):** Ich habe eine Frage ohne Vorbemerkung an Herrn Schiessl und Herrn Wickmann. Welche Chancen und Gefahren sehen Sie in einer entweder nur auf freiwilligen Vereinbarungen beruhenden oder aber einer gesetzlichen Regelung, was den Vertrieb betrifft? Vielleicht können Sie es einmal an den Punkten Chancen und Risiken der beiden Möglichkeiten erläutern.

**Abg. Grietje Bettin (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN):** Ich freue mich, dass wir uns hier mit dem wichtigen Thema der zunehmenden Konzentrationstendenzen in der Pressebranche beschäftigen können. Als Politikerinnen und Politiker sind wir gerade auf regionaler Ebene sehr häufig mit einem Teilaspekt dieses Themas, besonders natürlich in Flächenregionen, konfrontiert. Der Aspekt der Regionalzeitungsmonopole wurde auch in den Statements schon mehrfach angesprochen, was uns natürlich gerade in Wahlkampfzeiten immer wieder massiv umtreibt. Wenn ich mich zwischen Farbe in Zeitungen oder Qualität von Zeitungen entscheiden könnte, dann ist natürlich klar, was man hier bevorzugen würde. Ich glaube auch, dass die Krise, mit der diese Monopolisierung und auch andere Probleme begründet werden, nicht nur mit der konjunkturellen Lage zu tun hat, sondern ganz häufig auch mit Fehlinvestitionen im Management. Ich finde, das sollte man auch ganz klar und deutlich so sagen. In Schleswig-Holstein beispielsweise, dort komme ich nun her, wurden zwei neue Druckhäuser gebaut, die jetzt beide überhaupt nicht ausgelastet sind. Letztendlich müssen die Kosten dafür die Verbraucherinnen und Verbraucher in doppelter Hinsicht bezahlen, natürlich was das Geld und auch was die Qualitätsverluste in Zeitungen heutzutage angeht. Das nur als kleine Vorbemerkung. Vielleicht etwas provokativ, aber ich denke, das sollte hier bei so einem Thema auch erlaubt sein. Natürlich ist klar, dass die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage momentan unter der schwierigen konjunkturellen Lage zu leiden haben. Anzeigen fehlen an allen Ecken und Enden, auch im Bereich der Stellenmärkte. Hinzukommen aber auch längerfristige Entwicklungen, auf die die Zeitungen reagieren müssen, gerade bei dem generellen Abwandern von Kleinanzeigen in das Internet. Auch das Grosso, das ist hier schon mehrfach angedeutet worden, befindet sich in einer schwierigen Situation. Die Grossisten stehen immer wieder beim Festlegen der Preisspanne unter dem Druck der großen Verlage, die ihren eigenen Anteil am Verkauf stetig erhöhen und den Rohertrag der Grossisten verringern. Nicht nur vom Grosso selbst, sondern vor allem auch von kleinen Verlagen werden diese Streitigkeiten um neue Preisspannen als unnötig und gefährlich angesehen. Sie fürchten, wohl zu Recht, dass es zu einer verstärkten Fusion der Grossisten untereinander und zur verstärkten Verlagsbeteiligung bei den Grossisten und damit zur Verschmelzung von Verbreitungsgebieten kommt. Die Folgen liegen für uns auf der Hand: Weniger Service bei der Platzierung und Auslieferung kleinerer Titel und damit Auflagenrückgänge und weniger Pressevielfalt. Soviel als allgemeine Vorbemerkung.

Meine Frage richtet sich an Herrn Röper: Wie kann man der Verödung der regionalen Publizistik und dem durch den Kostendruck verursachten Qualitätsverlust entgegenreten? Gibt es Mittel zur aktiven Vielfaltssicherung? Die zweite Frage an Herrn Schiessl: Wie sieht die gesamtwirtschaftliche Situation beim Grosso aus? Gibt es signifikante Umsatz- und Profitabilitätsrückgänge?

**Abg. Hans-Joachim Otto (FDP):** Ich habe eine Frage an Herrn Schiessl und eine Frage an Herrn Röper. Die Frage an Herrn Schiessl lautet: Sie haben ja die wichtigsten existenzsichernden Maßnahmen hinter sich, nachdem jetzt offensichtlich der Streit mit dem Axel Springer Verlag und anderen erfreulicherweise ohne gerichtliche und sonstige Maßnahmen abgeschlossen ist. Sie haben aber Angst davor, dass die Verlage weiter in das Presse-Grosso in Form von Beteiligungen vordringen. Nun hat Herr Wickmann gesagt, es ist doch gleichgültig, ob Verlagsbeteiligung oder nicht, es funktioniert immer. Er hat gesagt, die Neutralität ist nicht durch Verlagsbeteiligungen gefährdet. Meine Frage an Sie ist: Sehen Sie durch Verlagsbeteiligungen eine Gefährdung der Neutralität? Wenn ja, wodurch und haben Sie konkrete Erfahrungen damit? Ist schon einmal konkret etwas dadurch passiert, dass sich ein Verlag an einem Grosso-Unternehmen beteiligt hat? Die Frage an Herrn Röper. Er ist eigentlich der Einzige, wenn ich das richtig beurteile, der konkret fordert, dass etwas geschehen muss. Die anderen sagen eher, es soll nichts geschehen. Er sagt, bei der aktiven Vielfaltssicherung müssen wir etwas tun. Damit fordert er ja auch die Politik mit einer unkonventionellen Maßnahme heraus; ich habe gelesen, dass Sie Steuerhöhungen fordern. Meine Frage, Herr Röper, gerade auch an den Journalisten und den DJV, ist die nach der aktiven Vielfaltssicherung. Sie sind der Auffassung, dass man Beteiligungen von Parteien an Pressehäusern zulassen sollte, insbesondere auch solche Alleinbeteiligungen wie jetzt von der Frankenpost. Akzeptiert das der DJV oder meinen Sie, dass im Interesse von aktiver Vielfaltssicherung die Beteiligung von Parteien - gleich welcher - an Pressehäusern begrenzt werden sollte?

**Abg. Dr. Günter Krings (CDU/CSU):** Ich will noch einmal auf die Frage der vertikalen Konzentration zu sprechen kommen. Herr Otto hat die Frage schon in der wirtschaftlichen Hinsicht gestellt. An Herrn Schiessl und Herrn Asmussen noch einmal in diesem Zusammenhang: Wie sehen Sie vom System des Presse-Grosso her die grundsätzliche Bedeutung im Lichte von Artikel 5 Grundgesetz, Pressefreiheit? Würden Sie sagen, dass es systembedingt ein Problem gibt, wenn hier eine vertikale Konzentration stattfindet, wenn Pressehäuser und Verlage hier hineingehen und Grossisten aufkaufen? Findet hier eine Aushöhlung des Systems jenseits von wirtschaftlichen Überlegungen statt? Ist das Presse-Grosso sozusagen systembedingt notwendigerweise ein System, das eine Trennung von Verlagen und Grossisten vorsieht? Unter dem Aspekt von Herrn Asmussen noch einmal an der Stelle: Gibt es hier vielleicht auch Unterschiede zwischen den Interessen von großen und kleinen Verlagen, das würde mich interessieren, dass sich die Großverlage eher in der Lage sehen, das durchzuführen und hier Alternativen anzubieten. Würden Sie sagen, dass es auch hier in Ihrem Verband zum Beispiel Interessenunterschiede gibt, auch wenn Sie, Herr Wickmann, die Einteilung in Große und Kleine insgesamt kritisieren? Es gibt hier unterschiedliche Interessenlagen zwischen größeren und kleineren Verlagen in der Fähigkeit und in der Bereitschaft, sich hier Alternativen zu überlegen.

**Rolf Wickmann (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.):** Es ging um die Frage: Freiwillige Vereinbarung mit dem Grosso oder gesetzliche Regelungen, wenn ich das richtig verstanden habe. Ich plädiere dafür, dass es freiwillige Regelungen gibt und keine gesetzlichen. Das hat im Übrigen die letzten 40, 50 Jahre gut funktioniert und es gibt wirklich keinen Handlungsbedarf. Ich möchte nur noch eines sagen, alle Verlage finden, dass die Monopolorganisation für ein Vertriebsgebiet der richtige Weg ist, um Vielfalt der Presse zu sichern. Dies hat nämlich den Vorteil, dass man gegenüber dem Einzelhandel mit dem gesamten Sortiment auftreten kann und das für kleine wie für große Verlage gleichermaßen tun kann. Ich finde, dies ist ein kritischer Punkt in der Marktwirtschaft, aber es ist unter dem Gesichtspunkt der Pressevielfalt und -freiheit ein guter Gesichtspunkt, deswegen sollte man den auch möglichst erhalten. Es geht aber nicht darum, dass jetzt der Unternehmer, der auf dieser Scholle sitzt, gesetzlich abgesichert wird, sondern dieser Unternehmer, der auf dieser Scholle sitzt, muss sein Gebiet durch Leistung immer wieder bestätigen. Das haben die Grossisten in der ganz großen Menge über die vielen Jahre auch getan. Eines möchte ich noch einmal deutlich machen, Aufkauf von Grossisten durch Verlage gibt es ja gar nicht. Das hat es vielleicht das letzte Mal vor 40 oder vor 35 Jahren gegeben, aber in den letzten Jahren hat kein Verlag einen Grosso-Betrieb gekauft, sondern diese Konstruktion in Hamburg und Berlin gibt es schon seit 30 oder 40 Jahren. Die ostdeutschen Grossisten, die mit Verlagsbeteiligung entstanden sind, sind einfach dadurch entstanden, dass die Verlage diese Grosso-Gebiete gemeinschaftlich aufgebaut haben und dann ostdeutsche Unternehmer mit etwa 20 Prozent daran beteiligt haben. Die restlichen Anteile halten die Verlage, und dieses System funktioniert wunderbar. Es gibt, soweit ich das übersehe, überhaupt keine Tendenzen, dass Verlage freie Grosso-Betriebe aufkaufen wollen; dafür gibt es auch keinen Anlass, wenn die Leistung stimmt. Aber eines muss da sein, wenn einer Monopolist in einem Gebiet ist und dem Wettbewerb nicht ausgesetzt ist, dann muss er auch ein bisschen Druck von seinen Lieferanten aushalten, das ist nämlich das Korrektiv für den fehlenden Wettbewerb. Deswegen sind solche Auseinandersetzungen, wie sie gerade über Handelsspannen etc. stattgefunden haben, ein ganz natürlicher Prozess, das hat es im Übrigen alle paar Jahre gegeben, das Grosso gibt es immer noch. Da Verlage auch an Grossisten beteiligt sind, wissen sie, wie die Wirtschaftlichkeit dort aussieht. Grosso-Betriebe sind im Vergleich zu anderen Großhandelsbetrieben immer noch wirtschaftlich absolut gesunde Betriebe. Ich glaube, wir haben uns hier wirklich keine Sorgen zu machen.

**Horst Röper (Deutscher Journalisten-Verband e.V.):** Zunächst geht es um die Qualität und Vielfaltsicherung. Vielfaltsicherung haben wir, bis auf die Eingriffe im Bereich der Fusionskontrolle über das Bundeskartellamt, bisher dem Markt überlassen. Ansonsten aber ist keine aktive Politik im Sinne der Vielfaltsicherung betrieben worden, wenn wir einmal vom Gießkannen-Prinzip des halbierten Mehrwertsteuersatzes absehen, und früher, auch das ist ja Anfang der 70er Jahre vom Bundestag verabschiedet worden, das Zustellsystem über die Post, also subventionierte Tarife, ansonsten keine Maßnahmen der Politik. Wettbewerb war das Stichwort, das hat ja auch in vielen Fällen, solange es den Wettbewerb gab, in diesen einzelnen lokalen Märkten funktioniert, die Zahlen sind mehrfach erwähnt worden. Wir haben aber heute eben in der lokalen journalistischen Leistung über die Tageszeitung in der Regel keinen Wettbewerb mehr unter den Tageszeitungen, also intramedial, und wir haben ihn auch nicht, jedenfalls nicht wirklich, intermedial, also zwischen anderen Angeboten, Anzeigenblätter,

lokaler Hörfunk in jenen Bundesländern, in denen es den lokalen Hörfunk gibt, oder andere Medien. Einem echten Wettbewerb sind die Tageszeitungen hier nicht unterworfen, sie sind einfach mit ihrer Erscheinungsweise und ihrer Verortung eben in den engsten und kleinsten lokalen Räumen strategisch deutlich überlegen. Das gilt, solange der Wettbewerb funktioniert hat, aber dieser Wettbewerb funktioniert nicht. Bedingt durch die Werbekrise und durch die starken Einnahmeverluste, die die Tageszeitungsverlage ja in der Tat erlitten haben und, ich fürchte, auch in den nächsten Jahren weiterhin erleiden werden - sie werden nicht mehr auf dieses alte Einnahmenniveau in den besten Jahren 1999, 2000 kommen, auch aus infrastrukturellen Gründen, beispielsweise durch die Konkurrenz des Internets im Anzeigenmarkt - wird die Neigung in den Verlagen wachsen, sich von weiteren, nicht mehr lukrativen Lokalausgaben zu verabschieden, d.h. auch in diesen Regionen wird das letzte Stückchen Wettbewerb entfallen. Auch dabei gilt natürlich häufig: in Absprache, aber es ist schwierig, den Nachweis zu erbringen. Insofern ist es auch schwierig für das Bundeskartellamt, solche Fälle zu verhindern. Wir stellen ja gewisse Parallelitäten fest, dass sich der eine Verlag aus einem Gebiet zurückzieht, der andere Verlag aus einem anderen, also eine typisch win-win-Situation für beide Verlage - Resultat: Ausdünnung des Wettbewerbs. Zweite Folge: Wenn wir an den einzelnen Orten keinen Wettbewerb mehr haben, dann müssen wir registrieren, dass bei den letzten verbliebenen Lokalredaktionen in der Regel auch die Stimulanz von Seiten des Monopolverlegers fehlt, hier weiterhin zu investieren. Wir haben vielfach erlebt, dass im Zuge oder nach dem eigentlichen Konzentrationsvorgang in der letzten verbliebenen Lokalredaktion eben auch Sparmaßnahmen greifen, die Zahl der Redakteure wird verjüngt, der Umfang der lokalen Berichterstattung lässt nach und vieles andere mehr. Also, Qualitätssicherung geht nur über Wettbewerb, so, wie wir es bisher verstanden haben. Diese stimulierende Kraft des Wettbewerbs ist aber nicht mehr gegeben, deswegen mein Plädoyer: Das Letzte, was es an Wettbewerb noch gibt, wirklich abzusichern, um auf dem Wege auch Qualität abzusichern. Andere Wege der Qualitätssicherung sind sicherlich gerade für die Politik sehr schwierig. Das hieße nämlich, sich um Inhalte von Medien zu kümmern, und dafür gibt es kein Mandat, also da wäre es sehr schwierig.

Herr Otto hatte erwähnt, ich hätte von Steuererhöhung gesprochen; mitnichten. Ich fand das ja auch ganz sympathisch, dass gleich das Mikrofon stotterte, also keine Steuererhöhung. Der Bundestag hatte ja damals das Instrument gewählt, die Verlagsbranche besserzustellen durch einen Quasi - Einnahmenverzicht des Staates - halbiertes Mehrwertsteuersatz auf dem damaligen Hebesteuersatz von 14 Prozent, also noch heute 7 Prozent. In diese Vergünstigung kommen alle Verlage, das ist eben das Gießkannenprinzip. Bei Gruner + Jahr, Herr Wickmann wird sich da noch besser erinnern als ich, hat man von Hamburg aus 600, 700 Mio. Gewinn nach Gütersloh überwiesen und dieser Gewinn bestand auch zu einem Teil aus Einnahmeverzicht des Staates. Wir haben auch beim Springer-Konzern gute Jahre erlebt, wo auch der Staat kräftig dazu beigetragen hat, dass das Haus große Gewinne realisieren konnte, wie das ja ohnehin typisch ist, zumal für die Zeitungshäuser, dass wir es in den 90er Jahren mit Renditen zu tun gehabt haben, die wir in keiner anderen Branche kennen. Auch diese Renditen weisen ja darauf hin - wir hatten Häuser, die haben Umsatzrenditen von 20 Prozent erzielt -, dass hier dem Zeitungsmarkt quasi Leistung entzogen worden ist. Solche Renditen waren ja nur möglich, indem nicht wirklich Leistung erbracht wurde, sondern Leistung geschmälert wurde, um den Verdienst zu erhöhen. Das geht in Monopolen und funktioniert in Monopolmärkten überwiegend im Tageszei-

tungsmarkt. Abrücken vom Gießkannenprinzip war der Vorschlag. Wenn wir uns zum Beispiel leisten, die Sex-Presse - das hatte ich als Schmonzette ans Ende gesetzt - bei der Mehrwertsteuer zu begünstigen, dann schlage ich vor, diese Mehrwertsteuergewinne zugunsten des Erhaltes von Pressevielfalt umzuverteilen.

Letzter Punkt: Parteibeteiligung begrenzen. Wir haben in der Tat über die DDVG, sprich den Unternehmensbereich der SPD, Parteibeteiligung, die ja jetzt heftig diskutiert wird. Wenn ich es richtig sehe, ist der Bereich ja in der letzten Legislaturperiode schon im Bundestag vom Ausschuss mit dem Ergebnis untersucht worden, dass es zumindest verfassungsrechtlich keine Einwände gibt. Dass Journalistengewerkschaften nicht gerade glücklich darüber sind, dass sich hier Parteien verlegerisch betätigen, ist auch klar. Wir wissen aber, aus welcher Zeit das stammt - historisch gewachsen - und wir wissen, dass dieser Bereich in den letzten Jahrzehnten nicht ausgedehnt, sondern stark verjüngt worden ist. Nicht etwa freiwillig, sondern insbesondere weil die Partei im Zeitungsmarkt Schiffbruch erlitten hat und sie deshalb ihre Beteiligung im Wesentlichen auf die eines Shareholders auf Minderheitsposition reduziert hat. Herr Glotz, der damalige Geschäftsführer, hat einmal gesagt: „Seitdem wir nichts mehr zu sagen haben, verdienen wir Geld“. Das ist in der Tat der Fall. Die Partei hat ja nur noch bei zwei Zeitungen etwas zu sagen; bei einer in Nordrhein-Westfalen und bei einer sehr kleinen in Niedersachsen. Jetzt ist die Frankenpost hinzugekommen. Ob die Aussage von Frau Prof. Dr. Schneider zutreffen wird, dass sich die SPD dort schnell wieder als der machthabende Verleger verabschiedet, sei dahingestellt. Aber es ist ganz generell für den Pressemarkt insgesamt sicherlich kein Problem, weil die Größenordnung nicht gegeben ist. Es ist nicht so, dass die Partei, die SPD, etwa der zweitgrößte Zeitungsverleger in der Bundesrepublik wäre; diese Meinungsäußerung gab es ja aus München. Die war nun völlig missraten, die Größenordnung stimmte absolut nicht. Wir reden hier nicht über ein sehr großes Verlagsunternehmen, allerdings über eines, das kreuz und quer über die Republik schon Anteile hält, nur geringe. Ich möchte Ihnen eine Geschichte erzählen: Mich hat das früher auch immer gewundert - ich komme aus Nordrhein-Westfalen -, wir hatten dort einen marktbeherrschenden Konzern, den WAZ-Konzern, und dessen früherer Manager, Herr Grotkamp, ist sicherlich nicht verdächtig, der SPD etwa nahe zu stehen, den habe ich damals gefragt, warum agieren Sie hier eigentlich. Der WAZ-Konzern hat eine gemeinsame Zeitung, die hat er damals quasi von der SPD übernommen und die SPD hat noch einen Anteil von 13,1 Prozent daran, das ist die Westfälische Rundschau. Es hat mich immer gewundert, wie Herr Grotkamp mit der SPD bei dieser Zeitung zusammenarbeiten konnte. Er hat mir dann geschildert, wie man zusammenarbeitet. Man macht zweimal jährlich eine Gesellschafterversammlung, da kamen die beiden WAZ-Manager in einer Doppelspitze zusammen und der Vertreter der DDVG. Dem wird dann erzählt, was man im letzten Jahr gemacht hat und was man vorhat. Wenn er zu viele Frage hat, dann stimmen wir eben ab, sagte mir Herr Grotkamp, und dann ist die Gesellschafterversammlung beendet. Also, mit 13,1 Prozent und ähnlichen Anteilen, die die Partei hält, können Sie natürlich keinen Verlag führen. Insofern ist es nicht ganz so dramatisch.

**Vorsitzende:** Wir haben noch viele weitere Fragen und werden jetzt hier keine SPD-Veranstaltung daraus machen. Ich habe den Eindruck gehabt, Herr Röper, Sie waren fertig mit Ihrer Antwort. Des-

halb möchte ich jetzt einfach in der Liste weitergehen; ich habe jetzt Herrn Asmussen, der Herrn Barthel und Herrn Krings antworten sollte.

**Peter Asmussen (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.):** Die erste Frage war die Frage nach der Wirtschaftlichkeit von Grosso-Unternehmen unter den besonderen Rahmenbedingungen, denen sie sich zunächst einmal stellen müssen. Wir haben heute ein, wie wir als Zeitungsverlegerverband meinen, funktionierendes Grosso-System, weil sich die teilnehmenden Verlage diesem System letztendlich auch sehr eigennützig anschließen. Eigennützig deshalb, weil die Grossisten, das kann man sich jede Nacht am praktischen Beispiel anschauen, nachts durch die Straßen fahren, die Einzelhändler beliefern und eben nicht nur für eine Tageszeitung, sondern für sehr viele Tageszeitungen - nämlich alle, die dort ausgeliefert werden wollen - unterwegs sind, so dass sich letztendlich die Kosten dieses Fahrzeuges auf viele einzelne teilnehmende Verlage verteilen und nicht bei einem einzelnen Verlag allein hängenbleiben. Das ist die kostengünstige Variante für alle teilnehmenden Verlage an diesem System, das gilt gleichermaßen für die Zeitschriften, die meistens im Laufe des Tages ausgeliefert werden. Ich will es an einem Beispiel unserer Tageszeitung, die in Brandenburg erscheint, festmachen. Wir beliefern rund 1.500 Einzelhändler, nicht direkt, sondern über Grossisten; das ist eine Fläche von etwa 14.000 km<sup>2</sup>, nahezu so groß wie Schleswig-Holstein. Wenn wir es selber machen wollten, würden wir jede Nacht allein mit den paar Zeitungen, die wir dort ausliefern, 12.000 km fahren. Es sind in der Summe ungefähr 7.000 Zeitungen, die wir über diese 1.500 Einzelhändler für 70 Cent brutto verkaufen. Es bedarf keiner großen Rechenkünste, um sich vorzustellen, dass das keine sonderlich attraktive Variante ist. Wir bedienen uns dieser Grossisten, weil wir über diese Variante preiswert eine flächendeckende Verbreitung im Einzelhandel erreichen und letztendlich über diese Schiene Präsenz im Handel haben. Andererseits, das muss man auch ganz klar sehen, ist diese verkaufte Auflage, die wir als Regionalzeitung über den Grossisten realisieren, verschwindend gering im Vergleich zur Gesamtauflage, das sind 3 ½ Prozent. Das ist ein Wert, der in Ostdeutschland sehr üblich ist, d.h. die Tageszeitungen in Ostdeutschland, die, wie ich allenteils höre, ja nie Wettbewerb haben, verkaufen etwa 95, 96 Prozent ihrer Auflage im Abonnement, die stellen sie selber zu. Es gibt auch Beispiele, wo wir Einzelhändler direkt beliefern. Das ist eine Frage der Kosten-Nutzen-Rechnung. Wenn es uns wichtig ist, an irgendeinem Platz mit einer sehr aktuellen Ausgabe präsent sein zu wollen, dann machen wir die Rechnung auf, was kostet es, wenn wir es selber machen und was kostet uns die Aktualität bei diesem Einzelhändler. Sie kostet immer mehr, als wenn wir über den Grossisten gehen würden. Nehmen wir beispielsweise irgendeinen Großverlag; wenn wir die Bild-Zeitung nehmen, dann wird die Bild-Zeitung sich genauso, vermute ich einmal, Herr Nienhaus, die Rechnung aufmachen. Ich habe die eine Variante Distribution über den Grossisten, die andere Variante, das ist ja immer das Hochpotential - die Bild-Zeitung könnte das ja selber machen. Das heißt aber auch, dass alle Fahrzeuge, die nachts durch deutsche Lande fahren und 90.000 Einzelhändler beliefern müssen, ausschließlich die Bild-Zeitung transportieren. Es ist ein Vielfaches von den 12.000 km, die nur wir hier haben, und es ist die einfache Rechnung für den Axel Springer Verlag, ob man das selber kostengünstiger darstellen kann. Das ist aber auch die Aufgabe der Grossisten, sich darüber Gedanken zu machen, wie muss mein Angebot an meinen Kunden Bild-Zeitung lauten, damit er nicht auf die Idee

kommt, selber etwas machen zu wollen, weil er es selber preiswerter kann. Das ist ein Marktmechanismus, der keiner gesetzlichen Regulierung bedarf.

Das zweite Thema war die Frage nach der Interessenslage des BDZV, ob es da einen Unterschied zwischen großen Verlagen oder kleinen Verlagen gibt. Ich habe das Beispiel mit den Regionalzeitungen geschildert. Für die Regionalzeitungen ist das Grosso eine wichtige Vertriebschiene im Sinne von Präsenz im Land, sie ist aber keine lebensnotwendige Vertriebschiene im Sinne von „da bricht der ganze Verlag zusammen“, denn am Einzelhandel verdienen wir nichts. Wir verdienen am Abonnement und letztendlich können wir im Verbreitungsgebiet das Abonnement flächendeckend zustellen. Ich glaube, es gibt eher eine unterschiedliche Betrachtungsweise zwischen den Abonnement-Zeitungen, die einen sehr geringen Anteil ihrer Auflage über die Grossisten verteilen, und den Kauf-Zeitungen, die über diese andere Vertriebsform überwiegend im Einzelhandel, um nicht zu sagen, nahezu ausschließlich im Einzelhandel, verkauft werden und sich dazu natürlich auch dieses Vertriebsmodells bedienen. Aber auch für die Kauf-Zeitungen sehe ich überhaupt keine Notwendigkeit einer gesetzlichen Regulierung, weil es letztendlich die Chance und zugleich die Aufgabe eines jeden Grossisten ist, ein marktfähiges Angebot zu machen, das so marktfähig ist, dass der Verlag nicht auf die Idee kommt, einen eigenen Vertriebskanal aufzubauen. Kein anderer als der Grossist, der ja nun auch über sein Gebietsmonopol besonders geschützt ist, hat bessere Ausgangsvoraussetzungen, um ein attraktives Angebot zu unterbreiten.

**Prof. Dr. Beate Schneider (Hochschule für Musik und Theater Hannover):** Sie fragten, woher ich meine Zuversicht nehme, dass die Europäische Union, die eigentlich eine Zuständigkeit für sich beanspruchen könnte, nicht tätig werden wird. Die schöpfe ich aus mehreren, sehr evidenten Phänomenen. Das eine ist, dass auch für die EU immer wieder klar und offensichtlich ist, dass Tageszeitungen in Europa strikt nationale bzw. lokale Erscheinungsformen haben. Ich glaube, der gesamte Anteil etwa der Zeitungen, die in der Bundesrepublik gedruckt werden und über die Grenze gehen, liegt deutlich unter fünf Prozent, ist also überhaupt kein erheblicher Anteil. Das Zweite ist, dass spätestens mit dem Vertrag von Amsterdam die Kulturautonomie der einzelnen Länder noch einmal gestärkt worden ist, wobei sicher Phänomene wie Tageszeitungen auch durch ihre Sprachgebundenheit sehr stark dazu zählen, zumal auch die Tageszeitungsmärkte in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich sind. Das Dritte ist, dass bei einem meiner Gespräche mit der Wettbewerbskommission von dort vermittelt wurde, dass es generell im Medienbereich eine Tendenz gibt, zunehmend die nationalen Autoritäten zu stärken. Man will also eine größere Vereinheitlichung des Kartellrechts, aber dann eben nationale Zuständigkeiten stärken, so dass, glaube ich, einfach weder im Bereich der Zuständigkeit, der Subsidiarität noch von der Notwendigkeit her ein großer Druck entstehen wird, der die EU zum Handeln veranlassen wird. Dazu kommt, dass die Wettbewerbskommission ja in der letzten Zeit durchaus auch ein paar Tiefschläge einfangen musste und von daher deutlich vorsichtiger im Vorpreschen geworden ist. Das deutsche Presse-Grosso ist weitgehend eine Besonderheit, was auch daran liegt, dass eben unser Markt so speziell ausgeprägt ist.

**Christian Nienhaus (Axel Springer Verlag):** Ich bin in einer Frage zitiert worden, das würde ich gerne noch kurz etwas präzisieren. Herr Barthel, Sie haben gesagt, ich hätte gesagt, das Grosso-

System ist verzichtbar. Das habe ich in Bezug darauf gesagt, dass das Grosso-System nach meiner Ansicht im Hinblick auf die Sicherung der Pressefreiheit und Pressevielfalt verzichtbar ist. Wenn es das Grosso-System nicht gäbe, dessen positiven Wirkungen ja von verschiedenen Teilnehmern schon genannt worden sind, dann würde es trotzdem Pressefreiheit und -vielfalt geben, dann würde es trotzdem insbesondere mittelständische Zeitungsverlage geben, und ich behaupte, auch mittelständische Zeitschriftenverlage. Insofern sehe ich eben keinen Zwang, dass man dieses System gesetzlich sichert. Sie haben dann noch gefragt, was denn eigentlich die Motivation ist, warum man miteinander abschließt. Die Motivation, Herr Asmussen hat das gerade für die Regionalzeitung gesagt, bei der Bild-Zeitung ist die, dass wir 100 Prozent unserer Auflage im Einzelverkauf haben, wir haben eben kein Abo. Es gibt zum Beispiel auch vergleichbare Zeitungen in anderen Ländern, wie die Neue Kronenzeitung in Österreich, die sozusagen die Bild-Zeitung Österreichs ist, die haben einen sehr veritablen Anteil im Abo. Die haben sich zum Beispiel in Österreich aus dem Grosso-System verabschiedet, weil man als führende Boulevard-Zeitung natürlich besondere Ansprüche an die Zahl der Vertriebsstellen stellt. Wir nennen das bei uns hausintern die Ubiquität, die Überall-Erhältlichkeit, von Bild. Das ist ähnlich wie im Postgesetz. Wir wollen, dass keiner für seine Bild-Zeitung weiter als 500 m gehen muss, nicht weiter als bis zum Briefkasten. Deswegen sind wir immer diejenigen, die mit den Grossisten im Grosso-System daran arbeiten, dass wir besonders intensiv neue Händler erschließen. Wenn irgendwo Tante-Emma-Läden und Edeka-Läden auf dem Dorf im ländlichen Raum sterben, dann sagen wir, wir müssen eine Aktion mit dem Grosso machen, das ist Tagesgeschäft, das machen wir permanent. Da gibt es natürlich auch Forderungen von uns, wo wir sagen, wir machen jetzt eine Außendienstaktion, dass da, wo ein Edeka-Laden zugemacht hat, wir vielleicht beim Bäcker oder beim Fleischer um die Ecke oder im Blumengeschäft nachfragen, wollt Ihr nicht die Bild-Zeitung verkaufen. Das Ergebnis ist, wenn wir solche Verkaufsstellen erschließen - Sie haben vorhin die Zahlen von Herrn Wickmann für den Stern gehört, wir bei Bild haben über 110.000 Vertriebsstellen in Deutschland -, dass meist schon nach kürzester Zeit daneben die regionale Zeitung liegt oder noch irgendein anderer Titel, so dass dann beim Bäcker oder im Blumengeschäft, die von uns erschlossen werden, eben nicht nur die Bild liegt. Wir wollen auch gar nicht, dass da nur die Bild liegt, denn jemand, der die Bild nicht kaufen will, kauft sie sowieso nicht. Es geht darum, dass jemand, der die Bild kaufen will, nicht so einen weiten Weg hat, weil er sonst sagt, ach, heute komme ich nicht raus, da kaufe ich sie nicht. Insofern - ich war lange auch im Regionalzeitungsgeschäft, meine Regionalzeitung lag immer da, wo auch die Bild lag - hat die Bild für die Vertriebssysteme der Regionalzeitung auch etwas getan. Es ist einfach nur wichtig, dass man sich über die Parameter - das machen wir eben nicht alle sechs Jahre, sondern im Tagesgeschäft - auch intensiv streitet und dass man in einer Beziehung steht. Herr Wickmann hat es vorhin sehr richtig gesagt, wenn einer ein Gebietsmonopol hat, muss er mit einem gewissen Druck seiner Lieferanten auch leben können. Deswegen glaube ich, dass es wichtig ist, dass man dort kein staatlich reglementiertes Monopol durch Gesetz hat, denn dann kommen wir zu einem System, von dem ich glaube, dass die Zahl der Vertriebsstellen immer mehr zurückgeht. Wenn ich Grossist wäre und nur meine Kosten optimieren würde, dann würde ich die Bild nicht in 110.000 Vertriebsstellen anbieten, dann würde ich sagen, 70.000, wie sie der Stern hat, reichen doch auch. Dann würden aber auch die regionalen Zeitungen, die natürlich nicht 110.000 haben, aber die in ihrem jeweiligen Gebiet überall dort sind, wo auch die Bild ist, weniger Vertriebsstellen

haben. Insofern glaube ich, dass wir hier als Bild-Zeitung auch für unsere regionalen Kollegen einen Beitrag leisten, um gemeinsam mit den Grossisten, aber eben in diesem Spannungsfeld zwischen Dienstleister und Abnehmer der Dienstleistung, weitere Vertriebsstellen zu erschließen.

**Werner Schiessl (Bundesverband Presse-Grosso):** Ich habe einen ganzen Zettel voll mit Stichworten, hoffentlich bekomme ich das noch auf die Reihe. Einerseits, gebe ich zu, bekomme ich schon rote Bäckchen von dem Lob, das uns als Grosso zuteil wird, und danke, Herr Nienhaus, dass Sie uns da auch ab und zu einmal wieder herunterholen. Ich möchte Herrn Asmussen eigentlich zum Anlass nehmen, etwas zu erklären. Herr Asmussen hat uns erklärt, dass er mit kleinen Mengen auf den Grosso-Autos durch große Landgebiete mitgenommen wird - genauso ist es nämlich. Deshalb ist es wichtig, dass es ein Grosso gibt, denn dann gibt es nur ein Auto, das herumfährt, ansonsten müssten mehrere Autos herumfahren. Wenn dieses eine Auto die Rentabilität herstellt für alle Objekte, auch in kleinsten Mengen, auch in kleinsten Verkaufsstellen zu sein, dann erfüllt dieses System seinen Auftrag. Ich möchte einmal darauf hinweisen, weil von 70.000 Verkaufsstellen die Rede ist oder von 90.000; das Grosso bedient 116.000 Verkaufsstellen. Es waren 120.000 Verkaufsstellen, es sind 3.500 oder 4.000 weniger, weil wir mit einem latenten Händlersterben zu tun haben, das jetzt durch eine Discount-Mentalität in Deutschland zunimmt, und die kleinen Läden schlicht und einfach aufgeben müssen, weil sie mit den Preiskonstellationen, die die Discounter haben, nicht mithalten können. Allein das, Herr Asmussen, spricht ja schon dafür, dass es ein System gibt, und, Herr Wickmann, ich habe mit großer Freude gehört, dass die Verlage kein Interesse haben, sich im Grosso breiter zu machen, als es im Moment der Fall ist. Sie wissen, dass es derzeit ja einen Fall gibt, in dem eigentlich beabsichtigt ist, dieses auszudehnen, das wird dann sicher auch nicht der Fall sein. Wobei sich mir grundsätzlich die Frage stellt, welche Motive haben Verlage eigentlich überhaupt, nachdem mir in den Verhandlungen des letzten Jahres mehrfach versichert wurde, dass Verlage den Vertrieb nicht zu ihrer Kernkompetenz erklären, sich an Grosso zu beteiligen? Ich stelle mir die Frage immer wieder und die Antworten, die ich finde, sind: Entweder geht es darum, dass man Gewinne, die entstehen, direkt abschöpfen möchte oder vielleicht geht es auch darum, dass man die Objekte des eigenen Hauses optimieren möchte. Ich glaube, die Chance, den freiwilligen Pressevertrieb im Osten zu installieren, war bei der Öffnung der neuen Bundesländer da - ich sehe immer Herrn Christiansen nicken und auch ein paar andere Zeitzeugen. Ich glaube schon, dass es insofern nicht so ganz ohne Spannung ist, dass Verlage sich im Vertrieb betätigen wollen und Grossisten nach wie vor der Auffassung sind, dass dies neutral geschehen muss, um eben genau die Vielfalt, die gewünscht ist, herzustellen. Der Pressegroßhandel steht mit unter dem Schutz des Artikel 5, das ist in einem BGH-Urteil auch festgestellt worden. Ich glaube, es ist hier bislang noch nicht zur Sprache gekommen, dass es auch um den Bürger, um die Informationsfreiheit und um den Zugang zur Presse geht. Die Aufgabe des Pressegroßhandels ist es ja, nicht nur für die Bild, aber selbstverständlich auch für die Bild, in jedem Ort, in dem es überhaupt Verkaufsstellen gibt, eine solche für Presse einzurichten. Wir leiden teilweise darunter, dass es Orte gibt, in denen keine Verkaufsstelle mehr vorhanden ist. Das ist für uns im Grunde ein Schaden, denn es sind Umsätze, die uns verloren gehen, die nicht über das Grosso getätigt werden, die vielleicht zu Teilen dann im Abonnement aufgefangen werden können, aber eben auch nur zum Teil, weil der freie Verkauf die Möglichkeit gibt, sich jeden Tag neu zu entscheiden,

während das Abonnement eine Bindung auf Zeit für ein einzelnes Objekt ist. Die Frage war, ob es eine signifikante Profitabilitätsproblematik im Grosso aufgrund der Handelsspannenrunde der letzten Monate gibt. Es gibt natürlich deutlich geringere Renditen, das ist selbstverständlich, ansonsten hätten wir nicht etwa neun Monate, fast wie bei einer normalen Geburt, verhandelt und teilweise sehr zäh und sehr heftig verhandelt, wenn es um kleine Beträge gegangen wäre. Es ist um große Beträge gegangen, sie sind auch veröffentlicht worden, sie treffen die einzelnen Firmen in unterschiedlicher Größe, aber in voller Wucht, und natürlich müssen sich die Grossisten darauf einstellen, dass die Ertragsseite gemindert wird; dem kann man nur durch eine Minderung der Kostenseite begegnen. Trotzdem ist das Grosso aufgerufen, die Vielfalt nach wie vor herzustellen, die Überall-Erhältlichkeit wirklich auch weiterhin darzustellen, d.h. die Aufgabe, die Herr Nienhaus auch beschrieben hat, aus dem, was vorhanden ist, die bisherige Aufgabenstellung weiterhin durchzuziehen. Ich gehe davon aus, dass möglicherweise nicht alle Kollegenfirmen dies in Zukunft so bewältigen können, dass die Perspektive des eigenen Bestands der Firma gegeben ist. Es wird sicherlich der Konzentrationsprozess, der schon seit einigen Jahren läuft, fortgesetzt werden. In welcher Größenordnung, kann ich heute noch nicht sagen, aber ich gehe davon aus, dass es da und dort für einzelne Unternehmen sinnvoll ist, sich mit anderen Unternehmen zusammenzuschließen, um eine bessere Kostenstruktur im Gesamten zu erreichen.

Ich möchte noch einmal auf die Vielfalt zu sprechen kommen. An diese 116.000 Verkaufsstellen werden über das deutsche Grosso etwa insgesamt, das ist regional dann unterschiedlich, 5.000 verschiedene Presseprodukte geliefert. Es sind über 1.000 ausländische Presseprodukte mit dabei. Zur Zahl der Neutitel: Im letzten Jahr sind im Grosso etwa 980 neue Titel eingetroffen und es sind etwa 760 Titel wieder vom Markt gegangen. Das heißt, es findet eine sehr hohe Fluktuation statt. Hier ist ja auch ausgeführt worden, die Möglichkeit ist gegeben, auf den Markt zu kommen. Jedes Produkt erhält auf dem Markt seine Chance. Teilweise sind allerdings, vielleicht auch begünstigt durch diesen Mechanismus, manche Objekte nicht unbedingt ausgereift oder die finanzielle Decke ist ein bisschen zu kurz. Dann verschwinden die auch ganz schnell wieder, aber es sind eben auch Objekte von vielleicht 50 Cent bis 10 Euro auf den Markt. Alle Objekte, die auf den Markt kommen wollen, kommen auf den Markt. Die 3000 Verkaufsstellen von Art oder die vielleicht 700 Verkaufsstellen von Mare oder die vielleicht 500 Verkaufsstellen für den Titel „Fliegen fischen“ müssen dort gefunden werden, wo die Nachfrage entsteht. Die stehen nicht dort, wo die großen Einkaufszentren sind, sondern die Ware wird genau dorthin geliefert, wo die Nachfrage entsteht. Das ist der Vorteil dieses feingegliederten breitflächigen Systems.

**Abg. Hans-Joachim Otto (FDP):** Gibt es eine Gefahr für die Neutralität des Grosso im Falle von Verlagsbeteiligungen?

**Werner Schiessl (Bundesverband Presse-Grosso):** Aus unserer Sicht, wir haben das auch in unserem Schriftsatz dargestellt, ja. Meines Wissens sind es 13, die Verlagsbeteiligung haben. Zwei sind nicht Mitglied im Verband. 65 haben in dem Sinne, den Sie jetzt meinen, die Verlagsbeteiligung durch einen regionalen Tageszeitungsverlag. Das ist damals im Verfahren, das in den 60er Jahren gelaufen ist, als ein Pressegroßhandelsunternehmen, an dem Herr Wickmann besonderes Interesse hat, An-

trag auf Aufnahme in den Verband Presse-Grosso gestellt hat, bis zum BGH abgehandelt worden. Dann ist auch ein BGH-Urteil ergangen, dass diese Fälle vernachlässigbar sind, aber es nicht möglich ist, dass Grossisten in den Verband aufgenommen werden, wenn sie Beteiligungen von marktprägenden und marktstarken Verlagen haben. Das war damals in diesem Fall so. Die Neutralität der Verlagsgrossisten ist nach unserer festen Auffassung deshalb gegeben, weil die Nachbarschaft zu den neutralen Pressegrossisten gegeben ist. Es geht ja darum, ob sich eine Perspektive dann anders darstellt, wenn die Verlagsbeteiligung allgemein wäre, ob sich dann eine Veränderung ergibt, ob also die Vermutungsmöglichkeit da ist. Sie ist in einem vergleichbaren Fall gesehen worden. Im Jahr 2000 wurde eine Beteiligung eines Großverlags an einem Einzelhandelsunternehmen untersagt, weil die Vermutung nahe lag, dass die Auslage so gestaltet werden könnte, dass eben die eigenen Produkte bevorzugt werden. Ich nehme einmal an, die Vermutung ist die gleiche, wenn man sich im Pressegroßhandel vorstellt, dass die Verlage an sich beteiligt sind. Dann ist die Vermutung, dass sich das Sortiment oder die Auslieferung entsprechend verändert, gegeben. Wir sind der Auffassung, das jetzige System bietet allen Verlagen die beste Verbreitung. Es muss nicht geändert werden und die Neutralität ist durch das freie Grosso am besten gesichert.

**Vorsitzende:** Ich habe jetzt hier sechs Wortmeldungen. Ich habe Herrn Ronsöhr, Herrn Kubatschka, dann habe ich mich selber auf die Liste gesetzt, Herrn Krings, Herrn Barthel und Herrn Nooke. Gibt es noch weitere Wortmeldungen, sonst schließen wir nämlich dann ab, damit die Fragen auch noch alle beantwortet werden können. Herr Ronsöhr, Sie haben das Wort.

**Abg. Heinrich-Wilhelm Ronsöhr (CDU/CSU):** Als erstes eine Frage an Herrn Nienhaus, zu der mich Herr Röper etwas provoziert hat. Meines Erachtens nach ist es so, dass die SPD Chefredakteure für Redaktionen benennen kann, wenn sie an dem Verlag beteiligt ist. Würden Sie beim Axel Springer Verlag davon ausgehen, dass Sie keinen Einfluss auf die Chefredaktion, auf die Redaktion haben, wenn Sie einen Chefredakteur benennen können? Das Zweite ist, wir haben ja hier nun eine Fiktion von Wettbewerb, insbesondere durch Herrn Röper festgestellt, aufrechterhalten bei Regionalzeitungen. Bei anderen Tageszeitungen, die manchmal auch regionale Titel haben, sehe ich das aber etwas anders, da sehe ich das so wie Sie. Aber bei Regionalzeitungen habe ich manchmal den Eindruck, dass, soweit ich die Regionalzeitungen bei uns im Süden von Niedersachsen kenne, die Braunschweiger Zeitung und die Hannoversche Allgemeine, dass beide Zeitungen regionale Ausgaben immer aufrechterhalten haben, nirgendwo eingestellt haben. Das wird jetzt etwas in Frage gestellt, nicht dass sie einstellen, sondern dass sie das Personal herunterfahren, aber unter den neuen wirtschaftlichen Gegebenheiten, auf die man ja hier nicht weiter eingehen muss. Was mich einmal interessiert - Frau Prof. Dr. Schneider, die Frage richtet sich an Sie -, gibt es denn Zahlen, wie viele Regionalzeitungen von wie vielen Haushalten gelesen werden und ob diese Haushalte in der Tat Wettbewerb dadurch mit unterstützen, dass sie häufiger die Regionalzeitungen dort wechseln, wo es zumindest noch möglich ist. Bei mir, in meinem Wahlkreis, ist es mehr oder weniger nicht möglich, aber da, wo es noch möglich ist, die Frage, ob sie diese Regionalzeitung auch dann wechseln? Gibt es überhaupt sehr viele Haushalte, die mehr als eine Regionalzeitung lesen? Es würde mich einmal interessieren. Ich meine, mir ist es dann wichtiger, das sage ich hier ganz deutlich, dass wir überhaupt regionale

Zeitungen, regionale Berichterstattung aufrechterhalten, bevor wir hier eine Fiktion von Wettbewerb hochhalten, die wirtschaftlich möglicherweise durch die Regionalzeitung überhaupt nicht mehr zu realisieren ist.

**Abg. Horst Kubatschka (SPD):** Zwei kurze Vormerkungen: Ich bin Vertreter eines ländlichen Wahlkreises und habe deswegen Interesse, dass überall dort, wo Nachfrage ist, die Zeitschriften und Zeitungen auch angeliefert werden. Deswegen ist es für mich auch eine Sache der Pressefreiheit. Das wäre eine Antwort auf Ihre Frage, warum wir jetzt eigentlich erst reagieren, Frau Prof. Dr. Schneider; außerdem besteht der Ausschuss erst fünf Jahre. Eine zweite Sache: Ich verfolge, da ich ja schon einige Jährchen auf dem Buckel habe, zwei Zeitungen sehr genau - eine überregionale und eine regionale. In der letzten Zeit habe ich eindeutig in beiden einen Qualitätsverlust, vor allem journalistischer Art, erlebt, der mich eigentlich erschreckt hat. Aber jetzt zu meiner Frage an Herrn Schiessl. Sie haben gesagt, dass zurzeit kein gesetzgeberischer Bedarf bestehe. Unter welchen Umständen würde sich denn ein solcher gesetzgeberischer Bedarf ergeben? Das wäre die eine Frage und die zweite Frage ist auch an Sie gerichtet. Sie haben also fast neun Monate verhandelt und ich glaube, eines Ihrer Probleme ist auch, dass ja Marktmacht von zwei großen Verlagen besteht. Inwieweit gefährdet diese Marktmacht, die ja auch eingesetzt wurde, ihr System oder haben Sie doch noch so verhandelt, dass Sie sich in den nächsten Jahren keine Sorgen machen müssen und, wie Herr Wickmann gesagt hat, dass Sie etwas Druck aushalten müssen. Es kommt immer darauf an, die Formulierung ist immer relativ. Wenn der eine Interessenvertreter, der die Marktmacht hat, Druck ausübt, und der andere den Druck ertragen muss, ist die Wahrnehmung also eine ganz verschiedene.

**Vorsitzende:** Ich habe im Anschluss, Herr Nienhaus, eine Frage an Sie. Sie sagten, dass Sie neue Vertriebsmöglichkeiten erschlossen haben, zum Beispiel den Blumenladen oder den Fleischer und dass dann dadurch die regionale Zeitung auch eine weitere Möglichkeit hat, sich darzustellen, sagen wir es einmal so. Wie passt das zusammen? Vielleicht habe ich das auch falsch gelesen mit der Ankündigung, dass Sie mit den Discountern jetzt exklusiv verhandeln, denn das würde ja bedeuten, wenn ich zu meinem Aldi gehe, kann ich zwar Ihre Bild-Zeitung kaufen, aber ich kann meine lokale Zeitung dort nicht kaufen. Das würde ja dem widersprechen, was Sie gerade an starkem Argument für die Regionalzeitung als ergänzende oder alternative Wahlmöglichkeit für den Bürger noch vorgesehen haben. Das ist die eine Frage. Die andere Frage ist noch einmal an Herrn Schiessl gerichtet. Sehen Sie, wenn es jetzt in der Tendenz weitere Möglichkeiten für Beteiligung bzw. Reduktionen von Presse-Grosso-Stellen gibt, dass es für kleine Verlage schwieriger wird oder dass es für sie schlechtere Konditionen als für Großverlage gibt, am Presse-Grosso teilzunehmen?

**Abg. Dr. Günter Krings (CDU/CSU):** In der ersten Runde haben wir uns schwerpunktmäßig über Fragen der vertikalen Konzentration und andere benachbarte Fragen unterhalten. Deshalb jetzt noch meine Frage zu dem Themenkomplex horizontale Konzentration. Frage an Herrn Nienhaus und Herrn Wickmann. Sie haben beide davon gesprochen, dass hier sehr strenge Regeln im deutschen Kartellrecht gelten, was die Beteiligung von Tageszeitungen und auch Zeitschriften angeht. Die Frage ist eben hier: Ist das Kartellrecht für die heutigen Printmedien in Deutschland an der Stelle noch zeitge-

mäß oder würden sich hier gesetzgeberische Änderungen empfehlen, auch vor dem Hintergrund, dass wir durch internationale und rechtliche Zusammenhänge gerade bei ausländischer Beteiligung einen sehr viel großzügigeren Maßstab anlegen? Das Beispiel ist gerade genannt worden von Herrn Nienhaus, die Frage zum Beispiel, was dürfte Murdoch in Deutschland machen und was dürfen zwei Regionalzeitungen zusammen tun? Also würden sich hier in dem Bereich gesetzgeberische Änderungen im Sinne einer Liberalisierung des Kartellrechts anbieten, um unsere deutschen Zeitungsverlage konkurrenzfähiger zu machen und der Gefahr vielleicht etwas entgegenzuwirken, dass hier ein zu rasanter Prozess ausländischer Aufkäufe stattfindet.

**Abg. Eckhardt Barthel (SPD):** Ich möchte auch noch einmal zu einem aktuellen Sachstand und einer neuen Form kommen, nämlich zu dem, was man hier in Berlin mit der Berliner Zeitung und dem Tagesspiegel vorhat, weil sich hier modellhaft etwas anbietet. Dazu hätte ich gern von Herrn Röper und Frau Prof. Dr. Schneider eine Einschätzung, denn wir dürfen ja durchaus auch einmal zu aktuellen Themen in dieser Frage hier Stellung nehmen. Ich darf hier nur fragen, aber gestatten Sie mir eine Anmerkung. Es hätte mich gewundert, wenn beim Thema Zeitungen, selbst wenn wir nur über den Büttenrand von der dritten Seite gesprochen hätten, nicht die SPD-Medien mit herangekommen wären. Das ist wie der Pawlowsche Hund, dass das aus einer Ecke kommt. Ich darf zumindest darauf hinweisen, dass das Landgericht Berlin gerade der Bayerischen Staatsregierung oder der CSU verboten hat, zu behaupten, dass die SPD einen Anteil von 10 Prozent auf den Markt hat, es sind wohl 1,9 Prozent. Gestatten Sie mir aber eine Frage zu dieser Geschichte, weil ich das in der Tat schon als wichtig empfinde, was dieses Stiftungsmodell soll, das jetzt für den Tagesspiegel Berlin gemacht wird. Ich gestehe, dass ich über die Zusammensetzung dieses Kuratoriums etwas überrascht war, auch über dieses Modell ein bisschen überrascht war, am meisten natürlich, dass auch Politiker darin sitzen sollen. Aber das ist ja jetzt vom Tisch, wie ich inzwischen gesehen habe, das wird ja jetzt nicht mehr vorgeschlagen. Ich hätte ganz gern einmal eine Bewertung auch in Anbetracht der Berliner Presselandschaft. Ich sehe nur die Ergebnisse auf dem Markt, auch die Richtung auf dem Markt und die Mehrheiten auf dem Markt. Gerade das, was jetzt hier aufliegt, könnte vielleicht modellhaft werden, und deshalb interessiert mich das einfach auch unter der Frage der Konzentration. Das muss mir schon gestattet sein, gerade hier auch auf diesem Markt. Wie sieht dieser Markt hier aus in Berlin, was würde es bedeuten, wenn der Tagesspiegel verschwindet? Wir haben einen Markt, Stichwort Konzentration, zu 50 Prozent aus dem Springer-Konzern mit Morgenpost, Welt, Welt am Sonntag, Bild-Zeitung, BZ. Was ist, wenn der Tagesspiegel verschwindet? Jetzt kommt diese Überlegung und deswegen nehme ich die ernst, obwohl ich in der Bewertung dieser Geschichte sehr unsicher bin. Deshalb meine Frage: Ist es möglich, dass so ein Modell, so ein Stiftungsmodell, ein Beitrag sein könnte, um gerade das, was wir wollen, die Medienvielfalt, zu erhalten - erweitern tun wir sie sowieso nicht, soweit gehe ich schon gar nicht mehr -, zumindest das, was schon vermindert vorhanden ist, diese Art, diesen Status wenigstens zu erhalten. Würden Sie in diesem Modell eine Chance sehen, dies zu erreichen oder wo sehen Sie die kritischen Punkte an diesem Modell. Die Frage bitte an die Beiden, Frau Prof. Dr. Schneider aus der Wissenschaft und Herrn Röper vom Journalistenverband.

**Abg. Günter Nooke (CDU/CSU):** Das verleitet natürlich jetzt, da noch einmal irgendwelche Reflexe loszulassen. Ich verkneife es mir, Herr Barthel. Ich wollte anknüpfen an das, was Kollege Krings gefragt hat. Das war auch meine Frage, was die horizontale Konzentration angeht. Wo ist das Kartellrecht zu ändern? Ich würde die Frage allerdings an Herrn Nienhaus und Frau Prof. Dr. Schneider richten. Wo ist das Kartellrecht zu verändern, und zwar auch unter dem Gesichtspunkt: Ist die Anfangsverteilung nicht relativ zufällig? Wo würden Sie denn zum Beispiel, Frau Prof. Dr. Schneider, festmachen, ab welcher angrenzenden kleinen Regionalzeitung das Gebietsmonopol dann zu groß wird, wenn wir sowieso an einigen Stellen schon bei der Privatisierung in den neuen Bundesländern ganz andere Konzentrationen zugelassen haben. Ab welcher Größe würden Sie denn das - vielleicht auch aus irgendwelchen Quellen heraus, die Sie vielleicht irgendwie objektiv zu begründen wissen - festmachen, dass man das noch zulassen kann und an der anderen Stelle nicht. Der andere Gedanke in dem Zusammenhang ist die Frage, wer solch eine Zeitschrift oder Zeitung dann in dem Gebiet monopolistisch vertreibt. Ist der Eigentümer aus Ihrer Sicht wirklich völlig egal - ich meine damit nicht nur die SPD - oder hat das vielleicht doch in irgendeiner Weise Einfluss. Ich will aber jetzt - vorhin habe ich ja nur gefragt - noch einen Satz sagen. Weil das Grosso nur gelobt wurde und so viele zum ländlichen Wahlkreis gesprochen haben, will ich zur Illustration zumindest noch einmal sagen, in Berlin haben wir ja eine andere Situation. Herr Ronsöhr hat gefragt, kann man wechseln? Ich habe hier eine Zeit lang immer zwischen den drei vernünftigen Zeitungen gewechselt, die einen Regionalteil haben, und zwar aus dem einfachen Grund, weil ich das ganz interessant fand. Inzwischen, muss ich sagen, hat es wenig Sinn, noch zu wechseln, weil mir alle nicht mehr die Zeitung vor die Tür legen; das wissen viele nicht, dass man sich in Berlin, wenn man eine Zeitung bestellt, die auch im fünften Stock vor die Wohnungstür legen lassen kann. Ich gebe ja zu, dass das ziemlich teuer ist, aber dass das Grosso immer nur besser geworden ist, kann ich nicht sehen.

**Abg. Heinrich-Wilhelm Ronsöhr (CDU/CSU):** Das ist aber nicht das Grosso, also sollte man das Grosso deswegen nicht angreifen.

**Abg. Günter Nooke (CDU/CSU):** Die Frage ist, ob man das dann wieder lösen könnte. Das würde den Kunden ja interessieren, wenn das Grosso so wichtig ist, dass es dann funktioniert und dass ich die Tageszeitung nicht kündigen muss, um bei der anderen zu drohen, ich bestelle sie nur, wenn sie wieder im fünften Stock vor der Tür liegt. Also, die Frage ist, hat das mit dem Ganzen zu tun oder nicht. Es wäre ja vielleicht auch einmal interessant für die Hauptstadt, weil das viele Leute konkret angeht.

**Werner Schiessl (Bundesverband Presse-Grosso):** Ich sage ganz schnell noch zu Herrn Nooke, ich bedanke mich für die Möglichkeit, die Sie uns eröffnen, vielleicht löst sie Nachdenklichkeit aus. Das Grosso ist Dienstleister, wir würden auch diese Dienste in Angriff nehmen, wenn sie von uns gewünscht werden. Es war die Frage, ob es gesetzgeberischen Bedarf gibt und inwieweit die Abschlüsse dieses System gefährden. Ich sage einmal Folgendes: Die Verlage haben dieses System nach dem Krieg so gewollt, es ist eine Willenskundgebung, es ist eine Tat der Verlage gewesen, dass das Grosso in dieser Form aufgebaut wurde. Auch die Verlage haben Gebiete geschnitten, die sind

nicht durch horizontale Absprachen durch die Grossisten entstanden, sondern eben durch vertikale Bindungen durch die Verlage. Vor gar nicht so langer Zeit hat der VDZ-Präsident, Herr Prof. Dr. Burda, dieses System als das Beste der Welt bezeichnet. Insofern muss ich mir nicht selber schmeicheln, sondern es ist von der Verlagsseite gekommen. Ich denke, wenn es das Beste der Welt ist - und es gibt dazu vielleicht in Kürze auch ein Gutachten von Prof. Haller über einen Vergleich im europäischen Raum, vorab habe ich einmal einen Abdruck lesen dürfen, da schneidet das deutsche System, wie ich meine, wirklich beeindruckend gut ab -, dann sollte man das System wohl auch seitens der Verlage nicht ändern wollen. Die Konditionsverhandlungen waren hart, Herr Nienhaus hat das auch gar nicht in Frage gestellt. Ich denke, schlussendlich, wenn man abschließt, schließt man dann ab, wenn man davon ausgeht, dass das System damit eben nicht dem Untergang geweiht ist, ansonsten schließt man nicht mehr ab. Als Vorsitzender hätte ich die Verantwortung dafür dann nicht getragen, einen Abschluss zu unterzeichnen, der schlicht und einfach damit geendet hätte, dass das Grosso sehendes Auges in den Untergang hineingeht. Natürlich gibt es Veränderungen, natürlich müssen wir uns darauf einstellen und natürlich wissen wir, dass weniger Konditionen, weniger Handelsspanne auch weniger Ertrag ist, und aus dem, das ist gesagt worden, muss jetzt aber das gemacht werden, was unsere Aufgabe ist. Die Tendenz, ob es Probleme gibt, wenn das Verlagsgrosso an sich für mittlere und kleine Verlage existent ist, haben wir ebenfalls angesprochen; wir sehen diese Gefahr. Verlage sind untereinander Konkurrenten, das ist jetzt zum Beispiel der Süddeutschen ganz schmerzhaft in Nordrhein-Westfalen so gegangen, dass die Abonnement-Zustellung eben nicht durchgeführt wurde, es musste etwas Eigenes aufgebaut werden. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass das auch im Großhandel ähnliche Züge bekäme. Auch im Schriftsatz von Herrn Nienhaus ist durchaus das Wettbewerbsgrosso dargestellt worden, dass sich dann eben bemühen würde, parallel die Vertriebswege aufrechtzuerhalten. Allerdings, und auch das ist ja von allen bestätigt worden, die günstigste Möglichkeit ist die über einen Auslieferer. Damit ist die breiteste Vielfalt an Meinungen dann möglich, wenn sie so günstig wie möglich ist, auch für den Verleger - und das ist das jetzige Grosso-System. Insofern glaube ich, die kleinen und die großen Verlage sind in diesem System am besten aufgehoben.

**Christian Nienhaus (Axel Springer Verlag):** Zuerst komme ich zur Frage von Herrn Ronsöhr. Zur Rolle der SPD-Medienbeteiligung - Herr Barthel, Sie vermuten, dass man das immer aus einer bestimmten Ecke macht. Das ist vielleicht anders als in der Politik, aber man wechselt auch mal. Ich war einmal Geschäftsführer der Hamburger Morgenpost, als Wolfgang Clement dort Chefredakteur war. Unmittelbar vor meinem jetzigen Job war ich Geschäftsführer der Süddeutschen Zeitung, und wir haben Tochtergesellschaften gemeinsam mit der DDVG gehabt. Das heißt, ich kenne das auch sehr gut aus der anderen und durchaus sehr engen Zusammenarbeit. Man muss eben fairerweise sagen, dass die Darstellung, wie sie von Grotkamp vorhin zitiert worden ist, natürlich nur ein Teil ist. Faktisch geht man mit einem wichtigen Gesellschafter wie der DDVG - ich kenne das aus dem Bereich Sächsische Zeitung, ich kenne es aus dem Bereich der Töchter der Süddeutschen - natürlich, wie das unter Geschäftspartnern so ist, ordentlich und freundschaftlich miteinander um. Da gibt es dann als ein Problem die gelegentlichen Sonderrechte. Es ist zum Beispiel nach meinem Kenntnisstand so, das habe ich damals von Wolfgang Clement gelernt, dass es bei der Westfälischen Rundschau, wo er vor dem

Morgenpost-Job auch einmal gewesen ist, bei der Chefredakteursbestellung, die ja journalistisch schon eine entscheidende Bedeutung für die Zeitung hat, nicht gegen die DDVG gehen kann, so dass solche Sonderrechte natürlich dann auch gesondert untersucht werden müssen. Dass das wirtschaftlich gewollt ist, deswegen habe ich ja auch vorhin gesagt, ich unterstelle einmal, dass sich die DDVG in Hof wieder zurückzieht, das weiß ich auch aus meiner Morgenpost-Zeit; das war ja auch eine alte SPD-Gründung von Heinrich Braun nach dem Krieg. Als damals Gruner + Jahr die Morgenpost kaufte und ich dort Geschäftsführer war, hat man mir ausführlich erzählt, dass es einen Untergang der Parteipresse gegeben hat und dass die SPD erst wirtschaftliche Freude bekommen hat, als sie in die Minderheit gegangen ist, weil dann die Zeitungen unabhängig agiert haben und weil die Leser das goutiert haben. Ich glaube, Deutschland ist ein Land, in dem man eigentlich keine Parteipresse haben will, und insofern hat sich am Markt die unabhängige Presse behauptet. Wir Verlage finden das natürlich alles sehr gut, und das ist auch nichts, was jetzt gegen die SPD geht, sondern wir sind eigentlich generell der Meinung, dass die Presse unabhängig, staatsfern, parteifern sein sollte, und dass man sich solche Sonderrechte anschauen muss. Die Problematik lag darin, dass man durchaus aufzählen kann, dass man, wenn besonders gute freundschaftliche Beziehungen in Gesellschafter-sitzungen bestehen - zum WAZ-Konzern, gemeinsame Westfälische Rundschau, zu Madsack, zu Gruner + Jahr, gemeinsame Sächsische Zeitung, zur Süddeutschen Zeitung, weil man die Frankenpost, die Zeitung in Coburg, die Zeitung in Suhl gemeinsam hat -, dann daraus natürlich auch ein Konglomerat von freundschaftlichen Beziehungen untereinander ermitteln kann, was sehr viel beeindruckender ist als der reine Prozentsatz, wo Sie ja auch zu Recht die Aussage der bayerischen Staatskanzlei widerlegt haben. Das ist also sicherlich eine Problematik, das muss man sich anschauen. Ich persönlich, nicht, weil ich irgend etwas gegen Ihre Partei hätte, ich bin einfach der Meinung, dass freie und unabhängige Presse partei- und staatsfern ist, übrigens gilt das ja auch für andere Organisationen. Auch die Gewerkschaftspresse und die kirchliche Presse hat sich in der Bundesrepublik Deutschland nicht durchsetzen können, und wir als Verlagsleute finden das natürlich im Prinzip gut.

Punkt zwei: Das Thema Verhandlungen mit den Discountern, Frau Griefahn. Das ist in der Tat ein wichtiger Punkt, dass das auch angesprochen wird. Bei den Discountern ist es nicht so, dass wir dahin gehen und sagen, wir wollen irgendetwas mit Euch exklusiv abschließen, sondern wir wollen die auch für die Presselandschaft erschließen. Wir wollen sie erschließen, weil wir in Zeiten wirtschaftlicher Sorgen bei der normalen geringverdienenden Bevölkerung im Moment feststellen, dass die Discounter - Aldi, Lidl, Plus - im letzten Jahr deutliche zweistellige Zuwachsraten hatten und dass im Gegenzug der traditionelle Lebensmittel- und Einzelhandel - die Edekas, Rewes, Karstadt - deutliches Minus haben, weil die Leute einfach aufs Geld gucken müssen und deswegen da kaufen, wo es billiger ist. Wir wollen unseren Lesern dahin folgen, wo sie hingehen. Wenn also eine Hausfrau oder ein Hausmann nicht mehr dreimal in der Woche zu Edeka geht, sondern stattdessen einmal pro Woche zum Großeinkauf zu Aldi, würden wir das merken, weil man dann weniger unsere Zeitungen und auch andere Zeitungen kauft. Deswegen wollen wir da hingehen. Bei den Discountern kann man das Thema Marktmacht zum ersten Mal richtig erleben, denn die Discounter sagen ihren Lieferanten, die durch den Lieferanteneingang herein gehen, passt einmal auf, wir wollen das Zeug, das Ihr uns liefert, billiger haben als unsere Kollegen, wir wollen es auch billiger verkaufen und außerdem wollen wir einen Werbekostenzuschuss und für jeden Regalmeter zahlt Ihr etwas. Dann müssen wir hingehen

und sagen, billiger bekommst Du es nicht, Du darfst es auch nicht billiger verkaufen und Regalmeter zahlen wir auch nicht, und dann sagt er, raus, warum soll ich überhaupt mit Dir abschließen. Dann versuchen wir darüber, dass wir auch an anderen Stellen Geschäfte machen, weil der Discounter bei uns Anzeigenkunde ist, die Leute zu überzeugen, dass sie doch vielleicht auch einmal mit einem Presseprodukt, vielleicht einmal mit Bild, anfangen. Wir haben uns, und das kann ich gerne hier öffentlich sagen, als Axel Springer Verlag ganz klar committed, wir machen das nicht ohne das Grosso, Herr Schiessl. Sie haben auch im Vorstand des Grosso-Verbandes eine Arbeitsgruppe gebildet, die in diese Gespräche einbezogen ist. Es kann dann durchaus sein, dass es bei dem einen oder anderen scheitert. Da geben wir Ihnen auch nicht die Schuld. Wir haben uns jetzt auch im Zusammenhang mit der neuen Handelsspanne dazu bekannt, dass wir nicht am Grosso vorbei liefern, dazu stehen wir auch. Aber wir versuchen trotzdem, die Discounter zu erschließen und sagen denen immer, Du musst natürlich nicht gleich ein drei Meter langes Zeitschriftenregal da hinstellen, das wollen die nämlich nicht, weil die ihre Vorstellung von Umschlagsgeschwindigkeit haben, aber die Kollegen-Zeitung, die sollte man schon mitnehmen. Wir sind bereit, nur Bild zu liefern, mit dem Grosso zusammen in einem zeitlichen Test, aber wir wollen das öffnen. Das haben wir auch unseren Kollegen zugesagt - da bekommt man ja dann auch Anrufe, also ich besonders von meinen Boulevardzeitungskollegen in Köln, München, Düsseldorf -, denn wir wollen uns nicht gegen das Grosso profilieren. Jemand, der in Köln immer den Express kauft, der kauft dann bei Aldi nicht die Bild-Zeitung, weil die Bild-Zeitung da liegt, sondern wenn das ein Express-Käufer ist und da liegt nur Bild, dann kauft er sie trotzdem nicht. Insofern hat diese Art von Wettbewerb auch gar keinen Sinn, aber wir wollen natürlich gerne diese 10.000 Outlets, so viele sind es ungefähr, die wir in diesen von mir gerade genannten Firmen haben, erschließen und dafür werden wir arbeiten.

Zur Frage von Herrn Dr. Krings: Ist das Kartellrecht noch zeitgemäß? Ich habe vorhin schon einmal gesagt, wir haben zum Beispiel bei den großen Media-Agenturen, Herr Wickmann hat es ja auch angesprochen, eine massive Konzentration auch bei kleinen und mittleren Medien. Ich binde da jetzt auch wirklich meine Erfahrung aus dem Regionalzeitungsgeschäft mit ein, ich war ja nicht immer bei Bild. Die Media-Agenturen haben auch alle fusioniert und sind heute alle amerikanisch oder französisch geprägte Netzwerke. Die kommen mit Vorstellungen, die sie aus den amerikanischen und französischen Märkten haben, wo sie nämlich ganz viel herumdealen, da wird man unter Druck gesetzt. Wir haben zum Beispiel auch festgestellt, dass ein großer Teil der Zeitungskrise, die wir jetzt haben, dadurch bedingt ist, dass im Stellenanzeigenbereich vom Jahr 2000 bis heute ein massiver Einbruch bei Regionalzeitungen stattfindet, aber auch ganz groß bei der FAZ, der Süddeutschen, deren Krisen ausschließlich stellenanzeigen-induziert sind. Meine These ist, diese Stellenanzeigen werden nie wieder zurückkommen. Wenn die Konjunktur anzieht, wird ein bisschen zurückkommen, aber das 2000er Niveau wird nicht zurückkommen. Warum nicht? Weil das alles ins Internet geht. Eine Firma wie BMW, die früher bei der Süddeutschen an einem Wochenende fünf Seiten Anzeigen hatte, die wird künftig vielleicht irgendwann eine halbe Seite machen und dann auf ihr Stellenportal BMW.de verweisen, da werden dann vom Vertriebsingenieur bis zum Trainee alle möglichen Leute gesucht. Insofern gibt es dort auch intermediären Wettbewerb. Deswegen bin ich der Meinung, eine Änderung im Kartellrecht wäre, dass man eine erweiterte Marktdefinition durch die Kartellämter haben müsste und dass dies insbesondere auch für die mittleren Regionalzeitungen gilt, dass dort Fusionshindernisse

und die speziellen Gründe für die Pressefusionskontrolle mit dem Faktor 20 im GWB nach meiner Ansicht entfallen müssten. Ich glaube auch, dass das Thema Kooperation erleichtert werden muss. Ich komme noch einmal zu dem vorhin von mir erwähnten Beispiel: Zwei Nachbarregionalzeitungen kooperieren irgendwie, da kann ich natürlich, Herr Röper hat es vorhin gesagt, sagen, da geht dann der journalistische Wettbewerb ein Stück zurück. Das mag auch sein. Das liegt aber nicht an einem Mangel an Wettbewerb, sondern weil weniger Geld im Markt ist. Wenn eine Regionalzeitung durch Rückgang des Stellenmarktes auf einmal zehn Millionen weniger in der Kasse hat, da muss man irgendwo sparen. Man kann doch nicht einfach nur die Preise erhöhen. Das ist das Leichteste, aber zum Beispiel in Süddeutschland sind die Abo-Zeitungspreise sowieso schon deutlich höher als in Norddeutschland, das geht dann nicht mehr. Dann wird natürlich gesagt, ja, können wir drei Feuilletonisten herauswerfen? Wir wissen, dass es dort Restrukturierungsprogramme gibt. Ich nenne die Süddeutsche Zeitung oder die Badische Zeitung, wo ich auch vorher tätig war. Keine dieser Zeitungen kommt ohne ein Restrukturierungsprogramm aus. Bei uns im Axel Springer Verlag wurden zehn Prozent herausgeworfen; beim Handelsblatt, bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, bei der Frankfurter Rundschau - die muss sogar eine Landesbürgerschaft beantragen -, also überall gibt es dieses, nicht, weil man die Qualität wegnehmen will, weil man sie am Markt nicht mehr braucht, sondern weil man schlicht und einfach, wenn man weniger Geld in der Kasse hat, sparen muss. Dann finde ich das doch o.k., wenn zwei Nachbarzeitungen beschließen, wir fusionieren unsere Anzeigenabteilung oder - das gibt es ja auch heute schon - dass sie gemeinsame Mäntel oder Mantelteile beziehen. Oder wenn die dann irgendwo im Schwarzwald eine gemeinsame Lokalredaktion machen, aber trotzdem noch mit dem Schwarzwälder Boten, dem Südkurier und der Badischen Zeitung dort eine Auswahl von drei Titeln besteht, dann ist das zwar bedauerlich und der Journalistenverband muss auch den Abbau von Arbeitsplätzen bedauern, aber die werden deshalb abgebaut, weil die Verlage kein Geld mehr haben. Das Geld haben sie nicht mehr, weil Werbemärkte in irgendeiner Form zurückgehen, und da bin ich der Meinung, Kooperation und Fusion, auch in dem Bereich, müssen erleichtert werden.

**Prof. Dr. Beate Schneider (Hochschule für Musik und Theater Hannover):** Die Frage lautet: Ist die Schwelle im Kartellrecht, die ja sehr niedrig ist und auch schon ein paar Jahre auf den Buckel hat, noch zeitgemäß? Die Frage ist ganz einfach, wohin wollen wir sie denn legen? Die einzigen Verlage oder die Verlage, die zurzeit einkaufen gehen könnten, wären die berühmten Regionalverlage und die haben schon sehr hohe Umsätze. Da finde ich es auch völlig richtig, dass das Kartellamt prüft. Es liegt gar nicht an der Schwelle, sie erfüllen das so leicht, also zum Beispiel der Verlag Madsack in Niedersachsen, der kann keine Milchkanne kaufen. Das ist vorbei, das erreicht er alleine von der Umsatzgröße. Das ist auch gut. Wenn es die Schwelle nicht gäbe, hätten wir in Niedersachsen, wenn es hoch kommt, noch drei Zeitungen. Alle anderen würden sich nicht mehr rentieren. An vielen anderen Zeitungen ist Madsack beteiligt, aber eben bis zu der berühmten Schwelle von 24,9 Prozent und hat so dazu beigetragen, Lokalzeitungen zu stabilisieren und gleichzeitig aber auch durch redaktionelles und verlegerisches Know-how - bei einer Beteiligung von 24 Prozent lohnt es sich schon, da zu investieren - diese Verlage zu erhalten. Ich sehe ein Problem in der Verfahrensweise des Kartellamtes. Da stellt sich die Frage, ob sie noch immer zeitgemäß ist. Da komme ich auf Ihre Frage, wie beurteile ich Holtzbrinck, die Frage mit der Berliner Zeitung und dem Tagesspiegel, und zwar unter zwei Gesichts-

punkten: Der eine ist, traditionellerweise geht das Kartellamt davon aus, dass in Deutschland, das wird ja verallgemeinert, der Markt der Straßenverkaufszeitungen und der Markt der Abonnementzeitungen getrennt zu betrachten sind. Unter dieser Betrachtungsweise kommt das Kartellamt dazu zu sagen, wenn die Berliner Zeitung und der Tagesspiegel von einem Verlag herausgegeben werden, haben wir eine Dominanz. Dann müssten wir natürlich einmal fragen, ob das in einer Großstadt wie Berlin heute noch zutreffend ist, weil auch die Abonnementzeitungen zum Beispiel ja zunehmend Einzelverkaufszeitungen geworden sind. Die Abonnementbindung lässt ja deutlich nach und auch die Berichterstattung von den Straßenverkaufszeitungen hat einen ausgesprochen ausgeprägten lokalen Schwerpunkt. Zumindest sollte das Kartellamt das einmal in Betracht ziehen und nicht sagen, das haben wir immer so gemacht, das machen wir weiter so.

Das zweite ist das Stiftungsmodell. Ich misstraue solchen Modellen von Grund auf. Sie sind meines Erachtens Anleihen aus der sogenannten Binnenpluralität. Das Monopol wird dann schön geredet oder ist gut, wenn an irgendeiner Stelle ein Aufsichtsgremium sitzt, das wir vielfältig besetzen. Für Holtzbrinck geht es hier ganz massiv, und deswegen will Gruner + Jahr auch die Zeitung verkaufen, um wirtschaftliche Interessen. Mit keinem Stiftungsmodell der Welt können Sie verhindern, dass sich die wirtschaftlichen Interessen durchsetzen werden. Deswegen würde ich das nie für voll nehmen. Es führt auch zu der Frage: Ist es denn egal, wer Eigentümer einer Zeitung ist? Ich muss dazu sagen, den Alliierten verdanken wir viele Freiheitsrechte, allerdings auch zwei Dinge, mit denen wir uns bis heute noch nicht ganz abgefunden haben, gerade unter dem Gesichtspunkt des Parteienzugriffs. Das sind nämlich die Parteizeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Beide kämpfen ständig mit Parteieinflüssen. Es ist eine historische Entwicklung, die, glaube ich, im Augenblick überschätzt wird. Am meisten leidet die SPD selbst darunter, ich bemitleide sie dafür nicht, sie kriegen Schmerzensgeld, aber in der Partei ist es wohl am meisten umstritten. Grundsätzlich wäre es sinnvoll - und es ist ja auch vom Markt nicht erwünscht -, Parteien vom Zeitungsbesitz auszuschließen. Dass das verfassungsrechtlich nicht durchsetzbar ist, ist etwas anderes. Dann etwas, was Sie vorhin schon einmal gesagt haben: Ist es nicht besser, wenn wir statt zwei schwachen Zeitungen in einem Gebiet eine richtig gute haben? Wissen Sie, das ist so die Argumentation: Ganz Deutschland fährt das gleiche, nette, leistungsfähige, effiziente Auto, alle in blau; das macht es unheimlich billig, ist effizient, ist doch wunderbar. Nein, wir haben uns in Deutschland für ein Vielfaltsmodell in der Presse entschieden, das auf externen Wettbewerb setzt. Das ist ein Konstrukt, wir wissen da nicht, ob die Zeitungen besser sind, nur sagen wir, Wettbewerb erhöht die Chance für bessere Produkte und für Pressevielfalt, und deswegen haben wir nicht auf binnenplurale Modelle gesetzt.

**Abg. Heinrich-Wilhelm Ronsöhr (CDU/CSU):** Sie haben das Beispiel mit den Autos gebracht. Es ist doch so, dass Sie bei mir in Helmstedt keine andere Regionalzeitung kaufen können.

**Prof. Dr. Beate Schneider (Hochschule für Musik und Theater Hannover):** Das können Sie schon, aber es gibt keine andere.

**Abg. Heinrich-Wilhelm Ronsöhr (CDU/CSU):** Bei uns im Gebiet ist die Braunschweiger Zeitung Monopolist.

**Prof. Dr. Beate Schneider (Hochschule für Musik und Theater Hannover):** Im Grunde genommen ist es richtig, aber das ist ja genau die Entwicklung, die wir durch die Kartellgesetzgebung verhindern wollen. Aber wie Herr Röper vorhin schon sagte, sind wir ja mit der Kartellrechtsnovelle so spät gekommen, dass wir nur noch einen erreichten Stand von Pressekonzentration abfedern konnten, weil wir ja keine neuen Verlage zwangsweise durch öffentlich-rechtliche Zeitungen auf dem Markt installieren können. Auch diesen Gedanken gab es schon einmal. Natürlich lesen die Leute auch dort, wo es zwei Zeitungen gibt, nicht beide Zeitungen. Das ist auch nicht der Gedanke hinter der Vielfalt. Das ist so gut wie ausgeschlossen. Zwei Zeitungen sind typischerweise die Bild oder die FAZ. Die meisten Leute lesen eine Regionalzeitung, aber darum geht es nicht, sondern es ist wirklich das Versprechen: Wettbewerb belebt das Geschäft. In Wettbewerbsgebieten gibt es Ansporn für die Redaktion, bessere Zeitungen zu machen. An diesem Prinzip wollen wir eben durch das Kartellrecht möglichst festhalten. Auch Herr Murdoch konnte nur einmal hereinkommen und eine Zeitung kaufen. Er konnte sich dann kein Kartell aufbauen, weil er Ausländer ist; es klappt ja nur einmal.

**Peter Asmussen (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.):** Ich wollte nur einen Gedanken zum Thema Wettbewerb und Kartellrecht einschieben. Gelegentlich kommt es mir so vor, als wenn wir über ein Thema reden, das schon Vergangenheit ist. Wir haben weite Teile des Landes, in denen es in der Tat nur noch eine Tageszeitung gibt. Die gibt es nicht deshalb, weil wir keinen Wettbewerb wollen, sondern weil der Markt keinen Wettbewerb hergibt. Wir müssen zur Kenntnis nehmen, dass es Gegenden gibt, die nicht einmal eine Tageszeitung ernähren können, und das gilt insbesondere für die neuen Bundesländer. Wenn die Verlage rein betriebswirtschaftlich rechnen würden, dann gäbe es weiße Flecken in diesem Lande, in denen es keine Tageszeitung gibt, weil die Regionen eine Tageszeitung nicht ernähren können, die eine Lokalausgabe mit fünf Redakteuren hat, die täglich fünf Seiten lokale Berichterstattung machen. Das ist ja das, woran die Menschen bei einer Regionalzeitung eigentlich interessiert sind, nicht die nationale Politik, die sie schon in den Tagesthemen gesehen haben, sondern die lokale Berichterstattung ist interessant. Sie können mit einer verkauften Auflage von 3.500 Exemplaren keine fünf Redakteure ernähren; das ist leider so. Sie müssen zur Kenntnis nehmen, dass wir nicht über den Wettbewerb im Lokalen reden, weil er häufig gar nicht mehr stattfindet, sondern wir müssen uns Gedanken darüber machen, wie man regionale Einheiten schaffen kann, die es letztendlich auf der Kostenseite ermöglichen, diese lokale Berichterstattung auch zu erlauben. Ich möchte ein Beispiel zum Thema Kartellrecht nennen, wie es heute Anwendung findet: Zwei lokale Anzeigenblätter, die in einer Stadt mit 15.000 Einwohnern erschienen sind, waren beide nicht mehr lebensfähig. Der eine lokale Wettbewerber suchte die Kooperation mit einem größeren Verlag, aus dem ich zufällig komme. Dann wurde kartellrechtlich durchgerechnet. Da sind wir bei der FAZ zu dem Ergebnis gekommen, dass diese Fusion aus kartellrechtlichen Gründen nicht möglich war. Der lokale Wettbewerb ist vom Markt verschwunden, jetzt sind wir alleine da. Das ist auch ein Ergebnis des Kartellrechts, weil diese Kooperation, die wir eigentlich angestrebt haben, die ja auch mehr Vielfalt mit zwei Titeln an unterschiedlichen Wochentagen gebracht hätte, kartellrechtlich nicht möglich war. Dort fängt der Unsinn des Kartellrechts an, gerade bei der Anwendung dieses Faktors mit den Umsätzen.

**Horst Röper (Deutscher Journalisten-Verband e.V.):** Zum Stiftungsmodell: In der Tat eine ungewöhnliche Konstellation, die jetzt vorliegt, zu der es abschließend von beiden Journalistengewerkschaften noch keine Meinungsäußerung gibt. Das Modell ist noch zu jung und vor allen Dingen fehlten bis auf die letzten Tage auch die Informationen. Zum Teil liegen sie jetzt vor. Der Wirtschaftsminister hat sie im Zuge des Verfahrens der Ministererlaubnis genannt, bis dahin waren die Einzelheiten des Modells nicht bekannt. Dass sich das Modell ganz generell an sehr alten Forderungen der Journalistengewerkschaften orientiert, Unabhängigkeit der Redaktionen herzustellen, ist offenkundig. Von daher wird das Modell natürlich auch mit viel Sympathie wahrgenommen. Das gilt auch für einzelne Spezifikationen, insbesondere für die finanzielle Ausstattung der Redaktion, die hier ja über den Verlag garantiert wird und auch für den Modus, den Holtzbrinck in Bezug auf die Änderung dieses Etats bei wirtschaftlichen Notwendigkeiten - also Verbesserung der wirtschaftlichen Lage, Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage - von sich aus vorgeschlagen hat. In dem Kanal, in dem man sich da bewegt, kann eine Redaktion sicherlich leben. Ein wenig scheint es mir an das Modell angedockt, wie es ja auch in Köln betrieben wird, auch da gibt es eine Zeitung, die keinen eigenständigen Verlag mehr unterhält, sondern die vom eigentlichen Verlag DuMont finanziert wird, also eine Redaktionsgemeinschaft. In dem Fall ist allerdings die redaktionelle Unabhängigkeit nicht gewahrt, jedenfalls nicht zugunsten der Redaktion. Das ist hier anders. Insofern ist es eine qualitative Änderung, ein qualitativer Einschnitt. Das kommt, wie gesagt, alten journalistischen Forderungen sehr entgegen. Insofern gibt es da sicherlich auch Sympathie. Wir dürfen aber nicht verkennen, dieses Modell ist ein Hebel, ein Instrument, um die Ministererlaubnis zur Übernahme des Tagesspiegels durch Holtzbrinck durchzubekommen, nachdem Holtzbrinck ja mit diesem Ansinnen beim Bundeskartellamt gescheitert ist. Das bleibt natürlich ein heikler Punkt, denn wir werden im Markt natürlich Veränderungen erleben; nicht auf der redaktionellen Seite, sehr wohl aber auf der Verlagsseite. Synergieeffekte werden also da sicherlich zuhauf in allen möglichen Verlagsabteilungen genutzt werden können, sprich: Arbeitsplatzabbau wird dort greifen. Da gibt es auch keine Garantien von Holtzbrinck, dies etwa so nicht zu praktizieren, denn das macht ja aus Sicht des Verlages den wirtschaftlichen Reiz dieser Ehe aus, neben der Möglichkeit, demnächst im Markt für beide Objekte in Kooperation, vielleicht sogar mit einer Belegungseinheit, Werbung zu akquirieren. Das sind die beiden wirtschaftlich lukrativen Teile, die heute angeboten werden, mit dem Instrument Stiftung, Unabhängigkeit der Redaktion, wobei man dann über einzelne Punkte, wie zum Beispiel die Besetzung des Kuratoriums sicherlich noch reden könnte. Dort ist ja bisher kein Redaktionsvertreter vorgesehen, das sind Defizite, aber das ist nicht zentral. Zentral ist schon das Modell. Wie gesagt, viel Sympathie, aber keine abschließende Meinungsbildung.

Das Ganze hat natürlich auch wieder eine kartellrechtliche Frage. Kommt es zu der Ministererlaubnis, wäre in der Folge eigentlich auch eine Veränderung beim Kartellrecht nötig, das allerdings nicht so funktioniert, wie es hier jetzt mehrfach gesagt worden ist. Das Aufgreifkriterium ist doch gar kein zentraler Punkt. Das Aufgreifkriterium, also die Höhe des gemeinsamen Umsatzes, den die fusionswilligen Verlage erreichen, sagt ja zunächst einmal nur, das Bundeskartellamt prüft diese Fusion. Es nimmt kein Prüfungsergebnis vorweg, die Fusion ist damit nicht untersagt, sondern das heißt nur, das Bundeskartellamt prüft. Dagegen kann man ja doch im Ernst nichts haben. Dann ist es auch nicht so, dass das Bundeskartellamt ganz generell, wenn es sich um benachbarte Verlage handelt, solche Fusionen untersagt. Vielmehr hat es sie gerade in den letzten Jahren vielfach zugelassen, ich erinnere an

Schongau und München, an Wilhelmshaven und Jever; all diese Modelle sind akzeptiert worden. Die Spruchpraxis des Bundeskartellamtes ist ja keine statische, auch das Bundeskartellamt hat sich hier Markterfordernissen angepasst, aber es kann eben in Teilen diesen Markt mit den ihm gewährten Instrumenten nicht wirklich kontrollieren. Ich will Ihnen ein Beispiel aus Niedersachsen nennen, das eben angesprochen worden ist, wo sich angeblich die großen Verlage, wie etwa Braunschweiger Zeitung oder auch Madsack, so fair gegenüber dem Leser verhalten und keine redaktionellen Einheiten aus dem Markt nehmen. Das ist ein Märchen. Auch diese Verlage haben schon Lokalredaktionen eingestellt, ganze Titel eingestellt, entweder selbst, Beispiel Bad Harzburg, oder Beteiligungsunternehmen, etwa in Osterode beim damaligen Osteroder Kreisanzeiger, oder in Bad Lauterberg, das Bad Lauterberger Tageblatt. Das wird Sie inzwischen vielleicht langweilen. Es handelt sich ja in der Tat um kleinste lokale Märkte. Ich will damit nur illustrieren: Die beiden letztgenannten Zeitungen sind zu einem Fixtermin vom Markt genommen worden, obwohl sie Marktführer in ihren jeweiligen Gebieten waren und obwohl es einen benachbarten Verleger gab, der beide Zeitungen aufkaufen und weiterführen wollte. Nein, die damaligen Besitzer haben diese Zeitungen eingestellt, haben schlicht eine geldwerte Sache vernichtet, so würden das die Ökonomen sagen. Geblieben ist eine einzige Zeitung, die noch den Vorteil daraus hatte. Natürlich hat das Bundeskartellamt diesen Fall untersucht, aber es konnte nicht nachweisen, dass dieser Verlag, also der Nutznießer dieser Aktion, davon betroffen war, dass von ihm sozusagen der Input gekommen ist, dass da beispielsweise Geld geflossen ist. Es gab ein paar Merkwürdigkeiten, aber die reichten eben für eine Unterlassungsverfügung nicht aus, u. a., dass der nutznießende Verlag, Verleger des Harz-Kuriers im südlichen Niedersachsen, just kurz vor der Einstellung der beiden Konkurrenten eine größere Druckerei angeschafft hatte, die er ja dann in der Tat auch brauchen konnte. Aber all diese Indizien reichen für das Bundeskartellamt nicht aus, um solche Fusionen oder Einstellungen zu verhindern, was wir ja ohnehin mit dem Kartellrecht nicht können. Man kann keinen Verleger zwingen, etwas zu unternehmen. Manche legen sich lieber in Mallorca an den Strand und die Zeitung verschwindet vom Markt. Was übriggeblieben ist, sind Monopole. Das gilt natürlich auch in Niedersachsen. Der Einfluss, der von Chefredakteuren auf Redaktionen ausgeht, ist natürlich gewichtig: Dass es hier zugunsten der SPD Besetzungsregelungen gibt, ist mir neu, ich kann mir auch offen gestanden nicht vorstellen - selbst bei Verlagen nicht, bei denen die SPD mehr Anteile hält als etwa bei der Westfälischen Rundschau -, dass sich ein solches Unternehmen wie Gruner + Jahr vorschreiben ließe, wer denn in Dresden Chefredakteur der Sächsischen Zeitung wird. Dafür hat man einen Juniorpartner, die Verhältnisse sind klar: SPD 40 Prozent, Gruner + Jahr 60 Prozent. Die Großen lassen so etwas nicht mit sich machen.

**Rolf Wickmann (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.):** Wir haben ja hier die ganze Zeit über Konzentrationsfragen gesprochen und eigentlich drehte sich alles nur um Zeitungen. Konzentrationsthemen und Probleme und Gefährdung im Zeitschriftenbereich gibt es nicht, bei uns gibt es eher die Situation, dass wir uns mit internationalen Mediapartnern und ähnlichem und Großunternehmen auf der nationalen und internationalen Ebene auseinandersetzen müssen. Von daher kann ich nur sagen, eine Liberalisierung der Regelung für Zeitschriftenverlage ist einfach ein Gebot der Marktentwicklung. Ich möchte aber auch ganz kurz ein paar Dinge zu den Zeitungen sagen. Erstens, es ist in der Tat so, dass die SPD, jedenfalls da, wo ich Einblick habe, keinen Einfluss auf die Chefredakteurs-

besetzung nimmt. Die SPD ist dort, wo sie beteiligt ist, minderheitsbeteiligt, ein kapitalistischer Partner, und es ist in der Tat so, dass wohl die Gewinne da steigen, wo die SPD sich weitgehend heraushält und nur am Jahresende zur Budgetbesprechung und zur Geschäftsergebnisabnahme erscheint. Wenn Sie den Wettbewerb und das Thema Fusion im Zeitungsbereich sehen, dann muss man einfach einmal zwei Dinge zur Kenntnis nehmen: Das Erste ist, mehrere Regionalzeitungen sind überhaupt wirtschaftlich nur in ganz wenigen Ballungsgebieten in Deutschland denkbar. Wenn man dann zwei und manchmal drei in diesen Ballungsgebieten hat, dann ist man schon ganz toll. Wenn wir auf die Berliner Situation eingehen, da ist es doch so, von den regionalen Abo-Zeitungen - wenn wir sie denn wirklich als einen Markt definieren wollen, man könnte ja auch hingehen und sagen, die Kaufzeitungen nehmen wir mit dazu - gibt es drei in Berlin. Dann könnten wir noch die vielen überregionalen Zeitungen nehmen, die hier in Berlin auch gut verbreitet sind, dann ist das ein Markt, den man ganz anders definieren kann, als wenn man nur auf die drei Abo-Zeitungen kommt. Aber wenn wir auf die drei Abo-Zeitungen schauen, glaube ich, so viel Einblick haben wir alle, wissen wir, dass alle drei wirtschaftliche Schwierigkeiten haben. Es ist offensichtlich kein Raum für drei regionale Abo-Zeitungen in Berlin, wirtschaftlich im Gesamtumfeld der Überregionalen, der Boulevardzeitungen usw. Hier muss man sich jetzt die Frage stellen: Wie kann man es von Seiten des Kartellamtes und der Politik gewährleisten, dass diese dritte Zeitung erhalten bleibt? Ich sage Ihnen eines voraus, wenn hier keine Regelung gefunden wird, dann wird es irgendwann nur noch zwei geben. Das wird so sein. Deswegen ist jede Lösung, ob es jetzt diese Kuratoriumslösung ist oder eine andere, die eine journalistisch glaubwürdige Unabhängigkeit der dritten Zeitung, um die es dann geht, sicherstellt, besser als zu sagen, wir untersagen das alles, denn irgendwann wird die Wirtschaftlichkeit zuschlagen.

Herr Nienhaus hat es vorhin gesagt, es ist völlig richtig, regionale Tageszeitungen, auch überregionale, haben ein Riesenproblem - das ist das Internet. Das Internet ist in Wahrheit der große Wettbewerber dieser Kategorie von Zeitungen. Denn die Rubrikanzeigen werden nicht in dem Maße zurückkommen, auch wenn die Wirtschaft wieder anspringt, die gehen woanders hin. Wir müssen den Wettbewerb heute wirklich anders und großzügiger definieren, wir müssen Lösungen finden, wenn wir journalistische Potentiale erhalten wollen; dafür möchte ich einfach plädieren. Sehen Sie noch einmal eines, was heißt denn Wettbewerb? Tageszeitungen, regionale Tageszeitungen haben zwei Inhalte, einen überregionalen Teil und einen regionalen Teil. Der überregionale Teil ist überhaupt kein Wettbewerbsthema, denn überregionale Berichterstattung gibt es in Deutschland auf jedem Qualitätsniveau in Hülle und in Fülle. Es geht um die regionale Berichterstattung. Da müssen wir eines einfach erkennen, wirtschaftlich ist nicht mehr als eine Zeitung in kleinen Gebieten tragbar, das muss man einfach erkennen und damit leben; in Ballungsgebieten vielleicht zwei und in Ausnahmefällen drei. Damit muss man leben, und wir müssen sehen, dass sich neue Wettbewerber ergeben werden. Das Internet, das haben wir ja nun alle durch den Hype 2000 und den Downturn nach unten erst einmal mehr oder weniger abgeschrieben. Das Internet ist nicht abgeschrieben. Es wird sich im Laufe der nächsten Jahre auch gerade im Regionalgeschäft weiterentwickeln, denn da kann es nämlich sehr gut das Anzeigengeschäft und auch das Informationsgeschäft machen; regionale Informationen kann man auch über das Internet speisen, das wird auch kommen. Insofern habe ich um die Verarmung Deutschlands im Bereich der regionalen Berichterstattung - im Übrigen tut ja die Boulevardpresse

auch das eine oder andere dazu - keine Sorge. In dem Sinne bitte ich einfach, für Berlin eine Lösung zu finden, dass diese drei Zeitungen erhalten bleiben.

**Vorsitzende:** Herzlichen Dank, das war ja schon fast so etwas wie ein Schlusswort, Herr Wickmann, auch sehr hilfreich, weil das eine Frage ist, die uns beschäftigt. Ich teile übrigens Ihre Auffassung, dass die Anzeigenmärkte, das haben Sie auch gesagt, Herr Nienhaus, selbst wenn wir eine Superkonjunktur hätten, nicht zurückkommen, weil sich die Märkte da eben auch verlagert haben; der Reisemarkt läuft ja vorwiegend über das Internet ab, und so wird es in anderen Bereichen auch sein. Bei Stellenmärkten glaube ich das auch, das ist etwas, mit dem wir uns aktiv auseinandersetzen müssen. Wir werden diese Anhörung im Ausschuss nacharbeiten: Wir werden uns natürlich auf der einen Seite mit der kartellrechtlichen Frage beschäftigen, auf der anderen Seite mit der Frage, ob bezüglich der Grosso-Situation etwas getan werden muss oder nicht. Das waren ja die beiden Themenbereiche. Ich bedanke mich ganz herzlich für die sehr differenzierten und klaren Aussagen. Ich glaube, es war hilfreich, das Spektrum war auch so breit, dass wir doch alles ansprechen konnten. Ich bedanke mich bei allen, die aktiv mitgemacht haben, bei den Zuschauern und bei den Zuhörern und wünsche allen einen guten Nachhauseweg.

**Schluss der Sitzung: 18.15 Uhr**

Monika Griefahn, MdB

**Vorsitzende**