

Stellungnahme der Axel Springer Verlag Aktiengesellschaft zum Thema

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

in Vorbereitung der Anhörung des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien am 9. April 2003

Ausschuss für
Kultur und Medien
15. Wahlperiode

Ausschussdrucksache
Nr. 15(21)41

Eingang: 02.04.2003

Frage 1:

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

Frage 2:

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

- I. Große Medienunternehmen, heißt es, bedrohen die Freiheit der privaten und öffentlichen Meinungsbildung. Tatsächlich ist jedoch die Größe der Unternehmen keine Bedrohung für die Offenheit des Kommunikationsprozesses. Entscheidend ist vielmehr, dass sich im globalen Wettbewerb, in dem sich Medienunternehmen heute befinden, starke, wettbewerbsfähige Konkurrenten gegenüberstehen. Gesetzgeber, Kartellämter und Gerichte haben es in der Hand, dass auf den Märkten die rechtlichen Voraussetzungen bestehen, die es erlauben, dass sich ein solches, wettbewerbliches Gleichgewicht entwickelt.

- Die Paradigmen des geltenden deutschen Pressekartellrechts stammen aus den späten 60er Jahren. Der Beitrag des Kartellrechts zum Schutz der Meinungsvielfalt bestand nach seinerzeitiger Auffassung, pointiert gesagt, darin, den großen, nationalen Presseunternehmen Wachstumsgrenzen zu verordnen und kleine und mittelständische Unternehmen nach Möglichkeit vor einer Übernahme zu schützen.

II. Um auch in Zukunft „Meinungsvielfalt durch Unternehmenswettbewerb“ zu gewährleisten, reicht es nicht aus, an diesem überkommenden Konzept festzuhalten. Die Stichworte „Neue Technologien“, „Globalisierung des Wettbewerbs“ und „Intermediärer Wettbewerb“ markieren Ausgangspunkte für die Überprüfung alter Paradigmen.

- **Neue Technologien:** Der Kapitalbedarf für die Finanzierung neuer, attraktiver Medientechnologien ist während der vergangenen Jahrzehnte drastisch gestiegen. Dieser kann nur von Unternehmen gedeckt werden, die eine Mindestgröße haben. Aufgrund ihrer Finanzkraft sind solche Unternehmen dann auch dazu prädestiniert, für „interne“ Produktvielfalt zu sorgen und damit eine Marktplatz- und Mittlerrolle für eine Vielfalt von Botschaften einzunehmen. Mit anderen Worten: Die Sorge, dass die Konzentration zu großen Medienunternehmen zu Meinungsmacht und Meinungskonzentration führt, ist wegen des kaufmännischen Verwertungsinteresses dieser Unternehmen unbegründet. In heterogen

strukturierten Rezipientenmärkten ist es ein Gebot ökonomischer Vernunft, unterschiedliche Rezipientenpräferenzen durch zielgruppenbezogene redaktionelle Produktion zu befriedigen.

- **Globalisierung des Wettbewerbs:** Es gibt in der Medienindustrie keine national abgeschotteten Märkte mehr. Die großen, internationalen Medienunternehmen stehen im grenzüberschreitenden Wettbewerb. Auch um diesen internationalen Wettbewerb zu bestehen, benötigen sie eine Mindestgröße, damit sie nicht selbst früher oder später zu Übernahmekandidaten werden.
- **Intermediärer Wettbewerb:** Medienunternehmen sind nicht nur einem internationalen, sondern gleichzeitig einem sich ständig verschärfenden intermediären Wettbewerb ausgesetzt. Das gilt insbesondere für das Verhältnis von Printmedien und elektronischen Medien. Weltweit verschiebt sich aufgrund dessen z.B. das Anzeigen- und Werbeaufkommen von den Printmedien in Richtung Rundfunk, Fernsehen und Internet.
- **Bedeutung des intermediären Wettbewerbs insbesondere für Printmedien:** Die Zeitungsverlage bieten mit dem Zeitungsprodukt zwei Leistungen an: Redaktionelle Dienste sowie Anzeigen. Der Erfolg dieser Leistungen in den Märkten ist in vielfältiger Hinsicht miteinander verschränkt. Je mehr Leser für ein Produkt gewonnen werden können, desto interessanter ist es für die Schaltung von Anzeigen. Höhere Anzeigen-

volumina erlauben andererseits (bei nur mäßig steigenden Herstellungskosten) umso mehr Textseiten. Diese Qualitätsverbesserung steigert wiederum die Erfolgsaussichten eines Printprodukts auf den Lesemärkten. Es gibt also eine Anzeigen-Qualitäts-Auflagen-Spirale.

Diese kann sich in beide Richtungen entwickeln. Fest steht aber: Das Anzeigenaufkommen ist das ökonomische Rückgrat des Zeitungsjournalismus.

- **Weltweite Zeitungskrise:** Die Krise in der Zeitungswirtschaft kündigte sich bereits vor 2 Jahren in den USA an: Die Printmedien verloren ihre Marktführerschaft auf wichtigen, angestammten Sektoren, z.B. Gebrauchtwareninserate, Immobilienanzeigen und Stellengebote. Seinerzeit mussten alle großen Tageszeitungen (z.B. New York Times, Los Angeles Times) erhebliche Personal Kürzungen vornehmen. Diese Entwicklung hat Deutschland und andere, hoch entwickelte Informationsgesellschaften in der Zwischenzeit voll erfasst. Grund hierfür sind zweifellos auch konjunkturelle Einflüsse. Unübersehbar ist jedoch ebenso der sich ständig verschärfende Wettbewerb, der den Zeitungen von Seiten der elektronischen Medien, insbesondere des Internet, erwächst und der – jedenfalls in den USA - dazu führen wird, dass die entlassenen Verlagsmitarbeiter von ihren Unternehmen nicht wieder eingestellt werden können.

III. Die geschilderte, radikal veränderte Wettbewerbssituation in den Medienmärkten macht es notwendig, die dem traditionellen

„Pressekartellrecht“ zugrunde liegenden Annahmen über die Wirklichkeit auf den Märkten kritisch zu überprüfen. Hier sind in erster Linie Kartellamt und Gerichte gefordert. Aber auch der Gesetzgeber darf nicht untätig bleiben.

- **Beschränkungen für Fusionen und Kooperationen tragen der veränderten Wettbewerbssituation nicht hinreichend Rechnung:** Bis vor kurzem noch schienen die rechtlichen und tatsächlichen Ausgangspunkte der Fusionskontrolle im Printmedienbereich geklärt. Nach einer kontroversen Debatte bis in die frühen achtziger Jahre haben sie sich kaum noch verändert. Praktische Folge sind strikte rechtliche Beschränkungen für Zusammenschlüsse oder Kooperationen, denen insbesondere Printunternehmen unterliegen.
- **Im Interesse eines funktionsfähigen, grenzüberschreitenden Medienwettbewerbs sollten Fusionen und Kooperationen erleichtert werden.** Stärker noch als andere Rechtsgebiete hat gerade das Kartellrecht das aktuelle Marktgeschehen sorgfältig zu verfolgen und flexibel auf Veränderungen der Märkte zu reagieren. Die Märkte dürfen nicht „verwaltet“ werden. Gesetzgeber, Kartellamt und Rechtsprechung müssen der beständigen Gefahr entgehen, sich Wissen über die Realität auf den Märkten „anzumaßen“. Primäre Aufgabe des Kartellrechts ist es, Veränderungen im Marktgeschehen zu verhindern, durch die die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs eingeschränkt wird. Wenn die Analyse der Wettbewerbssituation

(siehe oben, I. und II.) ergibt, dass im heutigen, internationalen Wettbewerb andere Unternehmensgrößen erforderlich sind als vor 30 Jahren, dann ist es notwendig, dass Rechtsanwender und ggf. auch der Gesetzgeber auf diese Veränderungen reagieren.

- **Es gibt mehrere konkrete Ansatzpunkte für Kritik: Marktabgrenzung; Kriterien der Marktanteilermittlung; pressespezifische Fusionskontrolle.** Die traditionelle Marktabgrenzung trägt den gewandelten Wettbewerbsverhältnissen nicht hinreichend Rechnung (im einzelnen unten IV.). Die auf den Märkten erzielten Umsätze sind – angesichts unterschiedlicher Arten der Finanzierung konkurrierender Mediengattungen – keine realitätsgerechten Parameter zur Bestimmung von Marktvolumen und Marktanteilen (im Einzelnen unter V.). Schließlich lassen sich die fusionskontrollrechtlichen Sonderregelungen, mit denen Zeitungsverlage belastet sind, nicht mehr rechtfertigen. Im Gegenteil sollten Kooperationsmöglichkeiten, z.B. auf den Anzeigenmärkten, erleichtert werden, um die publizistische Unabhängigkeit einzelner Objekte zu schützen (im einzelnen unten VI.).

IV. Die veränderten Verbraucher- und Inserentenpräferenzen müssen zu einer veränderten Marktabgrenzung führen.

- **Bedarfsmarktkonzept.** Für die Praxis der kartellrechtlichen Fusionskontrolle ist das so genannte „Bedarfsmarktkonzept“ entscheidend. Hiernach bilden

alle diejenigen Erzeugnisse einen einheitlichen Markt, „die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet in berechtigter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht“. Damit kommt dem Verwendungszweck von Produkten aus Sicht der Abnehmer die größte Bedeutung bei der Abgrenzung der Märkte zu. Der Wandel von Verbraucher- und Inserentenpräferenzen und – daraus folgend – der Wettbewerbssituation zwischen gedruckten und elektronischen Medien legt es dringend nahe, diesem Wandel auch bei der Anwendung des „Bedarfsmarktkonzepts“ Rechnung zu tragen. Konkret: Aus Verbraucher- ebenso wie aus Inserentensicht gibt es weit mehr Medienangebote, mit denen Zeitungen heute in „Austauschwettbewerb“ stehen als noch vor Jahren. Dieser Befund muss auch zu einer anderen Marktabgrenzung führen. Verzichtet man auf solche Veränderungen, so besteht die Gefahr, dass einzelne Unternehmen Wachstumsmöglichkeiten genommen werden, indem ihnen eine beherrschende Stellung auf zu eng abgegrenzten Märkten zugeschrieben wird, die in dieser Form in der Realität nicht mehr existieren.

- **Beispiel: Konvergenz von Leser- und Nutzermärkten.** Im Printmedienbereich hat die Rechtsprechung bisher sehr enge Grenzen für die jeweiligen Märkte gezogen. Unterschieden werden

traditionell Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen, Abonnements- und Straßenverkaufszeitungen sowie regionale und überregionale Zeitungen. Dieses Verfahren der engen Marktabgrenzung ist auf das Verhältnis Printmedien/ elektronische Medien nicht übertragbar. In vielen Konstellationen bilden Printmedien und elektronische Medien vielmehr schon heute einheitliche Märkte, weil insbesondere die Inhalte aus Verbraucher- wie aus Inserentensicht miteinander austauschbar sind. Die in Zeitungen angebotenen Inhalte stehen damit in ständigem Wettbewerb z.B. mit entsprechenden, im Internet abrufbaren Content. Aber auch die Methode der technischen Übermittlung von Inhalten verliert als Marktabgrenzungskriterium seine Bedeutung. Zeitungsnachrichten liegen in gedruckter Form vor. Dies gilt zwar zunächst einmal nicht für Nachrichten aus dem Internet. Allerdings lassen diese sich beliebig ausdrucken, und dabei sogar systematischer suchen und verarbeiten. Deutlich wird daraus: Der ursprüngliche technische Übertragungsweg ist kein Kriterium mehr, anhand dessen sich Leser- und Nutzermärkte sinnvoll abgrenzen ließen.

- **Beispiel: Konvergenz von Werbemärkten.** Das für das Zusammenwachsen von Leser- und Nutzermärkten Gesagte gilt im selben Maße für Inserenten- und Werbemärkte, die herkömmlicherweise u.a. anhand der technischen Übertragungswege voneinander abgegrenzt werden. Mag auch kein Zweifel bestehen, dass diese Unterscheidung für

gesprochene Rundfunkwerbung einerseits und gedruckte Anzeigenwerbung andererseits noch heute Bestand hat, so gilt dies sicherlich nicht mehr für das Verhältnis z.B. von gedruckten Gebrauchtwagenanzeigen und solchen, die per Internet übermittelt werden: Sowohl aus Leser- aber auch insbesondere aus Inserentenperspektive ist hier ein neuer, einheitlicher Markt entstanden, für den die übermittelten Inhalte und nicht mehr die technischen Übertragungswege kennzeichnend sind. Dasselbe muss bereits jetzt für Immobilien- und Stellenanzeigen gelten. Wichtig ist, dass Kartellamt und Gerichte diese neuen Entwicklungen zur Kenntnis nehmen!

V. Auf den zusammengewachsenen Medienmärkten ist auch eine realitätsnähere Bestimmung der jeweiligen Marktanteile konkurrierender Medienunternehmen notwendig. Von Medienunternehmen generierte Nutzerkontakte sind aussagekräftiger als Umsatzanteile.

- **Realitätsnähere Beurteilungsmethoden notwendig.** Für die Beurteilung der Marktanteile von Medienunternehmen sollte auf realitätsnähere Beurteilungsgrundlagen abgestellt werden. Die Rechtsprechung versteht den Marktanteil in aller Regel als den durch den erzielten Umsatz ausgedrückten Wertanteil eines Produkts am relevanten Markt. Doch gilt dies schon bisher nicht uneingeschränkt. Entscheidend, so die Gerichte, sei die Aussagekraft der Berechnungsmethode für die Marktstellung eines Unternehmens. Dieser Ansatz sollte auch für die Beur-

teilung der Medienmärkte fruchtbar gemacht werden!

- **Generierte Nutzerkontakte als mediengattungsübergreifende „Währung“.** Ein realitätsnaher Maßstab zur Beurteilung von Marktvolumen und Marktstellung eines Unternehmens in den Medienmärkten ist die Zahl der von ihm generierten „Nutzerkontakte“. Diese sind „mediengattungsübergreifend“ zu erfassen. Grundsätzlich sind solche Methoden keine Neuigkeit. So hat z.B. die EU-Kommission im Fall WorldCom/MCI zur Ermittlung des Marktvolumens im Internet nicht auf den von den beteiligten Unternehmen generierten Umsatz, sondern u.a. auf Kapazität, Verbindungspunkte, angeschlossene Kunden und Volumen des generierten Datenverkehrs abgestellt.

VI. Die rechtspolitischen Gründe für eine besondere „Pressefusionskontrolle“ sind entfallen. Kooperationen sollten erleichtert werden, um die eigenständige Rolle von Zeitungen auf den Lesermärkten zu fördern.

- **Fusionskontrollrechtliches Sonderregime zu Lasten der Presse nicht mehr erforderlich.** Das Kartellgesetz sieht für die Fusionskontrolle bei Printmedien besonders strenge Sonderregelungen vor (Nichtanwendung der Bagatellklausel, § 35 GWB, sowie Verzwanzigfachung der Umsatzschwellen, § 38 GWB). Es ist heute jedoch nicht mehr notwendig, durch eine bis in kleinste Einheiten wirkende pressespezifische Fusionskontrolle Pressefusionen stren-

ger zu behandeln als andere Unternehmensfusionen. Die Meinungsvielfalt ist durch die Vielzahl der neuen Medien sowohl lokal/regional als auch national langfristig gesichert. Dementsprechend hat das Schweizerische Wirtschaftsministerium im September 2000 einen Vorstoß unternommen, den auch bisher in der Schweiz geltenden Umsatz-Multiplikator für Pressefusionen zu streichen. Auch das EU-Fusionskontrollrecht kennt ein presse-spezifisches Sonderregime nicht.

- **Vorschlag für Kooperationserleichterungen.** Die gegenwärtig sehr restriktive Handhabung der Kooperationsvorschriften (z.B. auch des neuen § 7 GWB) erschwert es den Presseunternehmen, ihre Einnahmequellen aus Anzeigen so zu sichern, dass sie ihre unabhängigen redaktionellen Tätigkeiten uneingeschränkt aufrechterhalten können. Kooperationen – z.B. auf Anzeigenmärkten – sollten deshalb ermöglicht werden, um die eigenständige Funktion der Zeitungen auf den Leser-(Inhalts-)märkten zu sichern. Denkbar wäre es z.B., § 1 GWB um eine Bestimmung folgenden Inhalts zu ergänzen:

„Vereinbarungen und Beschlüsse von Verlegern von Zeitungen oder Zeitschriften, die Rationalisierungen oder Angebotsverbesserungen im Bereich des Vertriebs oder Anzeigen bewirken, können nach § 1 freigestellt werden, wenn sie den Wettbewerb auf den Lesermärkten unberührt lassen.“

Frage 3:

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

Es besteht keinerlei Bedarf für eine Absicherung von Gebietsmonopolen des Grosso auf EU-Ebene. Die Gebietsmonopole des Grosso sind nämlich nicht ursächlich für eine lückenlose Versorgung des Bundesgebiets mit Zeitungen und Zeitschriften. Unabhängig davon hat der Axel Springer Verlag mit dem Grosso-Verband erst vor kurzem Spannenverhandlungen geführt, die erfolgreich abgeschlossen und deren Ergebnisse für 6 Jahre festgeschrieben wurden. Auch deshalb besteht derzeit kein Absicherungsbedarf auf EUEbene.

- Die Erfahrung zeigt, dass die Versorgung des Bundesgebiets mit Zeitungen und Zeitschriften nicht in Frage gestellt ist, wenn Grossounternehmen in denselben Gebieten miteinander in Wettbewerb stehen. In den Ballungsräumen Hamburg, Berlin und östlich der Stadt Köln konkurrieren Grossunternehmen miteinander und sorgen hier im Wettbewerb für eine Versorgung.
- Umgekehrt gibt es in Deutschland rund 170 Postleitzahlenbezirke, die vom Grosso nicht versorgt werden können, weil hier keine Einzelhandels-Verkaufsstellen zur Verfügung stehen. Hier greifen dann andere Vertriebswege wie z.B. die Belieferung per Abonnement. Weitere Vertriebsformen sind der Bahnhofsbuchhandel, Lesezirkel, Bordexemplare oder Post- und alternative Zustellung.

Gerade die Vielfalt der Formen des Pressevertriebs zeigt, dass es nicht gerechtfertigt wäre, ausgerechnet einen Vertriebsweg gesetzlich abzusichern.

- Es sind im übrigen gerade die Verlage, die von den Großhändlern beharrlich die lückenlose Versorgung auch wenig rentabler Regionen einfordern. Die Möglichkeit, in regelmäßigen Abständen die Modalitäten des Handelsverhältnisses überprüfen und anpassen zu können, vermittelt dem Grosso Leistungsanreize, das Versorgungsnetz zu sichern und weiter auszubauen.

Frage 4 (a):

Wäre mit der Kündigung der Vertriebsverträge durch große Verlage der hohe Versorgungsgrad mit Zeitungen und Zeitschriften auch in bevölkerungsarmen Gebieten in Frage gestellt?

Es ist gerade nicht das Grosso, das allein den hohen Versorgungsgrad mit Presseprodukten sichert. Es gibt andere Vertriebsformen, die – z.B. in bevölkerungsarmen Gebieten - eine mindestens ebenso große Bedeutung haben. Deshalb wäre mit der Kündigung von Vertriebsverträgen auch nicht die flächendeckende Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften in Frage gestellt. Das Recht der Verlage zur Kündigung von Vertriebsverträgen ist im übrigen ein Leistungsanreiz, der das Versorgungsnetz sichert.

- Zwei Drittel aller Zeitungen und sechzig Prozent aller Zeitschriften werden über das Abonnement zugestellt. In der Regel wird dies von den Zeitungsverlagen selbst organisiert. In nur sehr geringem Umfang wird die Postzustellung in Anspruch genommen. Zeit-

schriftenabonnenten werden fast ausschließlich über Postdienste beliefert.

- In bevölkerungsarmen Gebieten hat der Groß- und Einzelhandel bei der Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften geringere Bedeutung. Dieses Manko kompensieren die im direkten Verantwortungsbereich der Verlage liegenden Pressevertriebswege. Sie sind es, die den hohen Versorgungsgrad in der Peripherie sicherstellen.
- Unabhängig von der Größe eines Verlages gilt im übrigen: Zur Kündigung eines Vertriebsweges wird es nur kommen, wenn gleichzeitig die Substitution durch andere Vertriebswege hin zum Einzelhandel gesichert ist. Schließlich gehört es zu den wesentlichen ökonomischen Prinzipien eines Verlages, Auflagen und damit die Leserschaften zu erhalten und auszuweiten.
- Zum Kündigungsrecht der Verlage – als Teil ihrer Vertriebsfreiheit – ist im übrigen noch folgendes zu sagen: Die Vertragsfreiheit zwischen Unternehmen – also das allgemeine Recht, Verträge zu schließen und zu kündigen – ist konstitutives Element einer marktwirtschaftlichen Ordnung.
- Die Chance zum Abschluss neuer Verträge ist ebenso wie das Risiko des Verlustes geschäftlicher Beziehungen durch Vertragskündigung das entscheidende Anreizsystem, mit Hilfe dessen in einem marktwirtschaftlichen System die Wahrnehmung von Eigeninteressen durch Unternehmen in den Dienst der Allgemeinheit gestellt wird.

- Konkret heißt das: Die bestmögliche Versorgung von Endkunden mit Zeitungen und Zeitschriften wird nicht durch rechtlichen Schutz des Grosso oder anderer Vertriebssysteme vor Kündigung sichergestellt. Wie überall im Wirtschaftsleben gewährleistet vielmehr – im Gegenteil – erst das abstrakte Risiko der Vertragskündigung und die Möglichkeit von Anbietern und Nachfragern, im Markt nach kostengünstigeren und attraktiveren Alternativen zu suchen und ggf. auf dies auszuweichen, die optimale Versorgung von Endkunden mit Zeitungen und Zeitschriften zu gewährleisten, werden z.B. in England Zeitungs- und Zeitschriftenvertriebsgebiete in regelmäßigen Abständen im Wettbewerb ausgeschrieben. Dem liegt die Erkenntnis zugrunde, dass nicht „unkündbare Vertriebsmonopole“, sondern befristete, im Wettbewerb vergebene Vertriebsverträge die bestmögliche Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften sicherstellen. Es ist die Aufgabe und Funktion des Kartellrechts, hierbei den Missbrauch marktbeherrschender Positionen durch Verlage oder Vertriebssysteme zu verhindern.

Frage 4 (b):

Welche Auswirkungen hätte dies auf die kleinen und mittelständischen Verlage, wenn das Modell des Presse-Grosso aufgekündigt wird?

Die Bedeutung des Grosso für kleine und mittelständische Verlage ist schon heute überschaubar. Deshalb werden sich auch die Folgen einer Kündigung von Grosso-Verträgen für kleine und mittelständische Verlage in Grenzen halten. Abgesehen davon ist die „Aufkündigung des Modells Presse-Grosso“ eine hypothetische

Frage, die sich für den Axel Springer Verlag nicht stellt.

- Insbesondere kleine und mittelständische Zeitungsverlage nutzen heute in erster Linie verlagseigene Vertriebswege und verzichten ganz auf den Handelspartner Grosso. Die meisten Verlagen wären im übrigen in der Lage, die Kommissionierung und Belieferung des Einzelhandels analog zur Belieferung der Zustellerknoten des Abonnementvertriebs zu organisieren.
- Abgesehen davon steht für kleine und mittelständische Verlage die Versorgung durch das Abonnement im Vordergrund. Über 90 Prozent der Auflage von Regionalzeitungen erreicht die die Leser über diesen Vertriebsweg.
- Beim Vertrieb von Zeitschriften hat das Abonnement große Bedeutung. Das gilt insbesondere für Objekte kleiner und mittelständischer Verlage und für Special-Interest-Titel. Derartige Titel, die sich an einen relativ kleinen Kreis von Interessenten richten, gehören typischerweise auch nicht zum Sortiment des Grosso. Vielmehr werden Verkaufsstellen, die Vollsortimente - unter Einschluss von Special- Interest-Titeln -, führen (z.B. Bahnhofs-/ Flughafenbuch-handel) von den Verlagen direkt beliefert.

Frage 5:

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

- Im Hinblick auf das überkommene Modell der Pressefusionskontrolle gibt es aus Sicht des Axel Springer Verlags erheblichen Deregulierungsbedarf.

- Zusätzliche Gesetze zum Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb (wie z.B. eine gesetzliche Absicherung der Monopolstellung der Grossbetriebe) sind ungeeignet, die flächendeckende Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften zu sichern oder zu verbessern.
- Die gesetzliche Absicherung von Monopolen führt, im Gegenteil, nach aller Erfahrung zu einer Einbuße an Qualität, Effizienz und Produktvielfalt. Unabhängig davon bestehen auch erhebliche Zweifel, ob die gesetzliche Absicherung eines Vertriebsmonopols mit dem geltenden deutschen und europäischen Wettbewerbsrecht vereinbar wäre.