

Gliederung

I. Der Pressegrossist.....	1
II. Die Entwicklung des Pressevertriebssystems nach der Wiedervereinigung.....	1
III. Rechtliche Grundlagen der Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Grossisten.....	3
1. Die Gemeinsame Erklärung.....	3
a. Preisbindung	4
b. Remissionsrecht.....	5
c. Dispositionsrecht.....	6
d. Neutralität	7
e. Vertriebs- und Verwendungsbindung	8
f. Alleinauslieferungsrecht.....	8
2. weitere rechtliche Grundlagen	9
IV. Die aktuelle Auseinandersetzung	9
V. Rechtliche Rahmenbedingungen der aktuellen Auseinandersetzung/ LG Hannover.....	15
1. Vertragsverhältnis.....	15
2. Wirksame Kündigung.....	16
3. Die Gemeinsame Erklärung.....	19
VI. Konsequenzen der aktuellen Auseinandersetzung	20
1. Konsequenzen eines Wettbewerbs- Grosso	21
2. Konsequenzen für Grundrechte und die Gemeinsame Erklärung	22
3. Konsequenzen für die Einzelhändler	25
4. Gesetzliche Regelung	25
VII. Fazit / Leistungsrabatte als Ausblick?.....	26

Gutachten

I. Der Pressegrossist

In Deutschland liefern derzeit 73 Pressegrossisten an über 120.000 Verkaufsstellen¹. Damit kommen rechnerisch gesehen auf 1000 Einwohner 1,47 Einzelhandelsgeschäfte. In Deutschland herrscht damit ein dichteres Versorgungsnetz, als in jedem anderen Land. Von den 73 Grossisten sind 61 verlagsunabhängig organisiert. 54% des Pressevertriebs in Deutschland wird über den Pressegroßhandel abgewickelt. Die ideellen, wirtschaftlichen und politischen Interessen der verlagsunabhängigen Grossisten werden durch den Bundesverband Presse- Grosso vertreten, in dem derzeit 58 Grossisten vertreten sind. Der Bundesverband Presse- Grosso wurde im Juni 1950 als Verband Deutscher Zeitungs- und Zeitschriften Grossisten mit 95 Mitgliedern in Köln gegründet² und hat sich das Ziel gesetzt ohne Beteiligung von Verlagen und Einzelhändlern ein neutrales, mittelständisches Grosso zu sichern und so die uneingeschränkte Pressefreiheit und die Pressevielfalt zu erhalten.

Der Umsatz der Großhändler betrug im Jahr 2008 rund 2,65 Milliarden Euro³.

II. Die Entwicklung des Pressevertriebssystems nach der Wiedervereinigung

In der DDR lag das Monopol des Vertriebs von Zeitungen und Zeitschriften bei der Post⁴. Mit dem Fall der Mauer begannen die westdeutschen Verlage um das Vertriebsgebiet der DDR zu kämpfen.

¹ Homepage des Bundesverbands Presse- Grosso
http://www.pressegrrosso.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/user_upload/Downloads/Branche/Presse-Grosso_in_Zahlen_2008.pdf&t=1248177932&hash=8caeba33ba0dbd355ab70370bc2dfc9f.

² Homepage des Bundesverbands Presse- Grosso
<http://www.pressegrrosso.de/verband/aufgaben.html>.

³ Homepage des Bundesverbands Presse- Grosso
http://www.pressegrrosso.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/user_upload/Downloads/Branche/Presse-Grosso_in_Zahlen_2008.pdf&t=1248177932&hash=8caeba33ba0dbd355ab70370bc2dfc9f.

⁴ Beck, Medienökonomie, S.102.

Bereits im Dezember 1989 machte der Verlag Gruner und Jahr dem Ministerrat ein Angebot zur Gründung eines nationalen Pressevertriebs, welcher zu 51 % von der Deutschen Post und zu 49 % von Gruner und Jahr geführt werden sollte⁵. Dies lehnte der Ministerrat jedoch ab. Nach dem Scheitern von Verhandlungen zwischen der Deutschen Post und den vier Großverlagen Springer, Bauer, Gruner und Jahr und Burda begannen diese, sich an ostdeutschen Grossisten zu beteiligen. Im März 1990 gründeten sie vier Verlagsauslieferungen und teilten das Gebiet der ehemaligen DDR unter sich auf⁶. Insbesondere der Bundesverband Presse- Grosso, der Verband der unabhängigen Zeitungs- und Zeitschriften-Großhändler der DDR und das Bundeskartellamt zeigten einen starken Widerstand gegen die Verlagsbeteiligung an Grossisten⁷.

Im November 1990 kam unter Führung des Bundeskartellamts eine Einigung zustande, nach der von den 19 Grossisten in Ostdeutschland 10 verlagsunabhängig organisiert sein müssen⁸. Aufgrund dieser Form des Mischsystems existieren bis heute verlagsabhängige Grossisten insbesondere im ostdeutschen Raum. Aus den 12 verlagsabhängigen Grossisten in ganz Deutschland entfallen 5 auf Westdeutschland, 7 auf Ostdeutschland. Somit sind an Grossisten in Berlin, Hamburg, Frankenthal und einzelnen Gebieten der neuen Bundesländern Verlage beteiligt⁹.

Die verlagsabhängigen Grossisten sind in der Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb (APV) zusammengeschlossen.

Eine Ausweitung der Verlagsbeteiligung ist allerdings nicht geplant. Dies ist in der Gemeinsamen Erklärung von 2004 und in der Kommentierung zum Brandenburgischen Pressegesetz festgehalten.

⁵ Dorn/ Vogel, Geschichte des Pressevertriebs, S.225.

⁶ Dorn/ Vogel, Geschichte des Pressevertriebs, S.226.

⁷ Dorn/ Vogel, Geschichte des Pressevertriebs, S.227.

⁸ Dorn/ Vogel, Geschichte des Pressevertriebs, S.229.

⁹ Stellungnahme des Bundesverbandes Presse- Grosso von 2003, S.2, abrufbar unter http://webarchiv.bundestag.de/archive/2005/0919/parlament/gremien15/a21/anhoerung/09_04_2003/stellungnahmen/a21_15_21_39.pdf.

III. Rechtliche Grundlagen der Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Grossisten

Bislang existiert keine gesetzliche Regelung für die Beziehung zwischen den Verlagen und den Grossisten. Ob das so bleiben wird und ob das bisherige Pressevertriebssystem in seiner derzeitigen Form überhaupt bestehen wird, erscheint aufgrund der aktuellen Auseinandersetzung zwischen Verlagen und Grossisten fraglich.

1. Die Gemeinsame Erklärung

Bereits im Jahre 2003 entbrannten Diskussionen um eine gesetzliche Regelung der Vertriebsneutralität. Der Bauer Verlag konnte sich auch damals mit den Grossisten nicht über neue Konditionen einigen¹⁰.

Diese Auseinandersetzung führte dazu, dass sich am 19. August 2004 auf Initiative des damaligen Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit, Wolfgang Clement, und der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien, Staatsministerin Dr. Christina Weiss, der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und der Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten auf die so genannten Essentials, in Form einer Selbstverpflichtung, einigten¹¹. In dieser „Gemeinsamen Erklärung“ wurden die Konditionen für den Pressegroßhandel niedergeschrieben. Sie enthält ein Bekenntnis zum bewährten Grosso-System und den Zielen der Überallerhältlichkeit und Vielfalt der Presseerzeugnisse¹². Ferner wird darauf hingewiesen, dass das bestehende Mischsystem aus Grossisten mit und ohne Verlagsbeteiligung akzeptiert wird, jedoch nicht weiter ausgebaut werden soll. Darüber hinaus wurde die Aufgabe der Grossisten in Form der Pflege, Verbesserung und Ausweitung des Verkaufsstellennetzwerkes, festgelegt. In der Gemeinsamen Erklärung

¹⁰ Pressemitteilung auf new-business.de vom 17.02.2003 unter <http://www.new-business.de/medien/detail.php?rubric=MEDIEN&nr=31666>.

¹¹ Homepage des Bundesverband Presse- Grosso unter <http://www.pressegrasso.de/branche/gemeinsame-erklaerung.html>.

¹² Gemeinsame Erklärung, S.1, abrufbar unter http://www.pressegrasso.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/user_upload/Downloads/Branche/07-03-06_Gemeinsame_Erklaerung.pdf&t=1248274121&hash=641dfdc1fda76f81c9a3aced268d3c74.

ist bestimmt, dass die Verlage den Grossisten kündigen können, soweit nachhaltige Leistungsmängel oder andere sachlich gerechtfertigte Gründe für eine Kündigung bestehen.

Die unterzeichnenden Parteien vereinbarten in der Gemeinsamen Erklärung die Essentials des Grossovertriebssystems.

a. Preisbindung

Eine Besonderheit dieser Essentials ist die Preisbindung. Grundsätzlich verbietet das Kartellrecht die Preisbindung. § 30 GWB macht jedoch für Zeitschriften und Zeitungen hiervon eine Ausnahme. Die Preisbindung gibt dem Verlag das Recht die Verkaufspreise festzusetzen¹³. Dabei werden sowohl die Preise vom Grossisten zum Einzelhändler (vertikale Preisbindung), als auch die vom Einzelhändler zum Endabnehmer (horizontale Preisbindung) bestimmt¹⁴. Der Gewinn, den der Presse- Grossist trotz der Preisbindung erzielen kann, wird in der Handelsspannenvereinbarung festgelegt. Die Handelsspannenvereinbarung legt die Anteile der Grossisten und Einzelhändler an den gebundenen Verkaufspreisen fest¹⁵. Problematisch ist dabei jedoch, dass alle Grossisten die gleichen Rabatte erhalten. Im Zuge der aktuellen Auseinandersetzung forderte Heinz Bauer eine Bezahlung der Grossisten nach Leistung.

Zweck der Preisbindung ist es, dass alle Presseerzeugnisse, unabhängig von ihrer Nachfrage in bestimmten Gebieten, überall zum gleichen Preis erhältlich sind¹⁶. Der Vertrieb wird damit nicht nur auf absatzstarke und folglich lukrative Gebiete beschränkt. Die Preisbindung sichert die Überallerhältlichkeit der Presseerzeugnisse und der flächendeckenden Versorgung des Marktes. Durch die Festsetzung der Preise wird verhindert, dass die Grossisten untereinander in Wettbewerb treten und somit ein Preis- Dumping betreiben¹⁷. Auch das Dumping zwischen den Einzelhändlern wird

¹³ Risse, Der Zeitungsvertrieb, S. 148.

¹⁴ Bechtold, Keine Ware wie jede andere, S.184.

¹⁵ Vertriebslexikon des Deutschen Pressevertriebs unter <http://www.dpv.de/vertriebsw/html/812/handelsspanne.html>.

¹⁶ Risse, Der Zeitungsvertrieb, S. 148.

¹⁷ Bechtold, Keine Ware wie jede andere, S.185.

verhindert. Da den Verlag die Folgen der Nichtverkäuflichkeit seiner Exemplare treffen, sollte dieser auch das Recht haben über die Preise der Exemplare zu entscheiden. Darüber hinaus hat die Preisbindung den Vorteil, dass die Auszeichnung der Preise durch den Einzelhandel entfällt. Dies spart in erster Linie Zeit, wodurch die Presseerzeugnisse schneller in den Verkauf gelangen können.

b. Remissionsrecht

Ferner wurde in der Gemeinsamen Erklärung ein Remissionsrecht vereinbart. Die Einzelhändler können nicht verkaufte Exemplare als Ganzstücke an den Grossisten zurückgeben, der dann eine Gutschrift erteilt¹⁸. Die Zeitschriften werden dann entweder ganz oder teilweise an den Verlag zurückgegeben, oder der Grossist recycelt die Exemplare und rechnet mittels eines EDV- Systems unter Verwendung eines Remissionsprüfprotokolls und eines Vernichtungsprotokolls die remittierten Zeitschriften und Zeitungen beim Verlag ab (körperlose Remission)¹⁹. In der Praxis wird die körperlose Remission aufgrund der weniger aufwendigen Abwicklung zunehmend durchgeführt. Der Grossist erhält vom Verlag eine Gutschrift über die nicht verkauften Exemplare. Um Kosten und Arbeitsaufwand möglichst gering zu halten, sind die Verlage, Grossisten und Einzelhändler daran interessiert die Remissionsrate möglichst gering zu halten. Da jedoch auch ein Ausverkauf und eine daraus folgende Unterversorgung der Bevölkerung mit Informationen verhindert werden soll, wird eine gewisse Remissionsmenge in die Produktion einbezogen²⁰. Die Remissionsrate der in den Einzelhandel gelangten Zeitungen und Zeitschriften liegt derzeit bei etwa 40 %²¹. Rechtlich gesehen ist das Remissionsrecht ein Handelsbrauch im Sinne von § 346 HGB. Teilweise herrschen auch vertragliche

¹⁸ Risse, Achim, Der Zeitungsvertrieb, S.149.

¹⁹ Vertriebslexikon dpv unter <http://www.dpv.de/vertrieb/843/remission.html>.

²⁰ Bechtold, Keine Ware wie jede andere, S.182.

²¹ Homepage des Bundesverband Presse-Grosso unter http://www.presse-grosso.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/user_upload/Downloads/Branche/Presse-Grosso_in_Zahlen_2008.pdf&t=1248274573&hash=767dd5faf2beaf32ecef2194bc5ed9d.

Festlegungen zwischen den Parteien über die Abwicklung der Remission. Durch das Remissionsrecht wird dem Einzelhändler das Risiko der Verkaufszahlen genommen²². Dadurch ist es auch dem kleinen Einzelhändler möglich, umsatzschwächere Publikationen in sein Sortiment aufzunehmen. Dies dient vor allem der Sicherung der Pressevielfalt. Das Absatzrisiko trägt der Verlag. Würde der Einzelhändler diese Kosten tragen, würde er wenige Exemplare anbieten, um die Kosten gering zu halten. Dadurch würde die Gefahr einer Unterversorgung der Bevölkerung mit Presseerzeugnissen entstehen. Die Grossisten treffen hingegen in erster Linie die logistischen Mehrkosten der Remission.

c. Dispositionsrecht

Darüber hinaus obliegt dem Verlag das originäre Dispositionsrecht. Demnach kann der Verlag bestimmen, welche Menge an Presseerzeugnissen er an den Grossisten abgibt²³. In der Praxis sprechen sich Grossisten und Verlage über die Liefermenge ab, um die Remissionsmenge gering zu halten.

Der Grossist wiederum hat ein abgeleitetes Dispositionsrecht. Die Bezeichnung abgeleitet ist etwas irreführend, da das Dispositionsrecht des Grossisten nicht in der bloßen prozentualen Aufteilung der vom Verlag vorgegebenen Exemplare besteht. Vielmehr kann der Grossist selbst bestimmen, welche Menge an Zeitungen und Zeitschriften er an die verschiedenen Einzelhändler liefert²⁴. Demnach kann der Einzelhändler nicht frei wählen, welches Sortiment an Zeitungen und Zeitschriften er führen möchte. Vielmehr ermittelt der Grossist auf der Grundlage einer Verkaufsprognose das geeignete Sortiment des Einzelhändlers. Dieses Vorgehen ist durch das Remissionsrecht gerechtfertigt. Der Einzelhändler trägt schließlich nicht das Risiko für nicht verkaufte Exemplare, sondern kann diese remittieren. Somit trägt an erster Stelle der Verlag selbst das Absatzrisiko.

²² Vertriebslexikon Special- Interest unter <http://www.special-interest.com/vertriebsw/html/854/remissionsrecht.html>.

²³ Risse, Der Zeitungvertrieb, S.151.

²⁴ Vertriebslexikon dpv unter <http://www.dpv.de/vertriebsw/html/788/dispositionsrecht.html>.

Durch das Dispositionsrecht wird verhindert, dass der Grossist, beziehungsweise der Einzelhändler Selektierungen einzelner Presseerzeugnisse aufgrund von politischen oder betriebswirtschaftlichen Kriterien vornimmt²⁵. Demnach dient auch das Dispositionsrecht der Überallerhältlichkeit der Presseerzeugnisse und somit der Pressevielfalt.

d. Neutralität

Des Weiteren verpflichtet sich der Pressegroßhandel zu Neutralität gegenüber den Verlagen beziehungsweise Presseerzeugnissen und den Einzelhändlern²⁶. Durch diese Gleichbehandlung wird verhindert, dass einige große Machtinhaber unter den Verlagen ihre Machtstellung durch Exklusivitätsvereinbarungen mit den Grossisten weiter ausbauen können. Die daraus resultierende Chancengleichheit aller Verlage sichert, dass sämtliche Presseerzeugnisse überall erhältlich sind und somit ein großes Angebot an Presseerzeugnissen erreicht wird²⁷. Die Gleichbehandlung der Verlage führt dazu, dass alle Verlage die gleichen Marktzutrittschancen haben und somit auch umsatzschwächere Zeitschriften die Möglichkeit haben sich zu etablieren und zu erhalten. Mithin wird durch die Neutralität die Pressevielfalt gesichert²⁸. Die Neutralität ist in § 2 II Brandenburgisches Pressegesetz (BbgPG) festgeschrieben. In § 2 II 1 BbgPG ist geregelt, dass die Neutralität des Pressegroßhandels zu gewährleisten ist. § 2 II 2 BbgPG erlegt den Grossisten die Verpflichtung auf, allen Zeitungen und Zeitschriften zu gleichen Bedingungen und ohne unbillige Behinderungen Zugang zum Pressevertrieb zu gewähren. Die Leistungen der Grossisten hängen von der jeweiligen Größe und Marktstellung ab. Folglich kann es dazu

²⁵ Bechtold, Keine Ware wie jede andere, S. 183.

²⁶ Gemeinsame Erklärung S.1, abrufbar unter http://www.pressegrrosso.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/Downloads/Branche/07-03-06_Gemeinsame_Erklaerung.pdf&t=1248246154&hash=d65af04dbec83b97e9efddb5439fb51.

²⁷ Bechtold, Keine Ware wie jede andere, S. 185.

²⁸ Vertriebslexikon Special Interest unter <http://www.special-interest.com/vertriebsw/html/825/neutralitaet.html>.

kommen, dass ein Verlag von unterschiedlichen Grossisten auch unterschiedlich behandelt wird.

e. Vertriebs- und Verwendungsbindung

Des Weiteren obliegen die Presseerzeugnisse einer Vertriebs- und Verwendungsbindung. Diese bestimmt, dass die Zeitungen und Zeitschriften nur der Verwendung zugeführt werden dürfen, für die sie bestimmt sind²⁹. Demnach darf der Einzelhändler die Presseerzeugnisse lediglich an einen Endabnehmer in seinem Einzelhandelsgeschäft verkaufen, nicht hingegen an einen anderen Einzelhändler oder Zusteller. Ferner sind die Großhändler verpflichtet die Erstverkaufstage an die Einzelhändler weiterzugeben³⁰. Die Einzelhändler sind wiederum verpflichtet die Erstverkaufstage einzuhalten. Die Regelung der Vertriebs- und Verwendungsbindung dient der Überwachung von Remission und Absatz.

f. Alleinauslieferungsrecht

Die Konsequenz aus den vorgenannten Essentials ist das Alleinauslieferungsrecht. Jedem Grossisten obliegt in seinem Auslieferungsbezirk das Gebietsmonopol. Demnach darf der Presse-Grossist lediglich in dem Gebiet ausliefern, das in seinen Bezirk fällt. Eine Ausnahme vom Alleinauslieferungsrecht bilden Hamburg und Berlin, wo eine Objektrennung herrscht. Dabei nehmen jeweils 2 Grossisten für einen Teil der Verlage und Titel das Alleinauslieferungsrecht wahr³¹. Der Gebietsschutz verhindert die Konkurrenz zwischen den Grossisten.

Am 23.03.2009 kam es auf Einladung des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien zu einem Gespräch zwischen

²⁹ Homepage des Bundesverbands Presse- Grosso unter <http://www.pressegrasso.de/branche/pressevertrieb.html>.

³⁰ Homepage des Bundesverbands Presse- Grosso unter <http://www.pressegrasso.de/branche/pressevertrieb.html>.

³¹ Vertriebslexikon der Deutschen Pressevertriebs unter <http://www.dpv.de/vertriebsw/html/838/pressegrasso.html>.

den Unterzeichnern der Gemeinsamen Erklärung³². Darin wurde festgelegt, dass die Gemeinsame Erklärung weiterhin die uneingeschränkte Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen den Grossisten und Verlagen bilden soll³³. Der Bundesbeauftragte wies darauf hin, dass er keine gesetzliche Regelung anstrebe, sondern sich vielmehr in der Rolle eines Vermittlers sehe.

2. weitere rechtliche Grundlagen

Im Zuge der Gemeinsamen Erklärung wurde darüber hinaus die 7. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) beschlossen. Darin sollten Erleichterungen für Verlage im Bereich des Pressekartellrechts und für Zusammenschlüsse von Presse-Grossisten erreicht werden³⁴.

Eine weitere Grundlage der Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Grossisten bildet die Richtlinie über das Koordinierte Vertriebsmarketing (KVM) von 1993³⁵. Diese Richtlinie ist zwar lediglich eine Empfehlung, wird aber durch die ständige Praktizierung als rechtsverbindlich behandelt³⁶.

IV. Die aktuelle Auseinandersetzung

Ende des Jahres 2008 kündigten mehrere große Verlage, wie der Axel Springer Verlag, der Burdaverlag, die Bauer Media Group und der Verlag Gruner und Jahr aufgrund nachteiliger Konditionen die Verträge mit den Grossisten. Der Streit begann Mitte September 2008, als der Springer Verlag dem Grossisten Schiessl den Vertrieb mehrerer Zeitschriften im kleinsten GROSS- Gebiet Cham verbot. Der Auslöser für die Streitigkeiten war das Auslaufen der Handelsspannenverträge zwischen den Grossisten und den Verlagen im Februar 2009. Hierbei

³² Pressemitteilung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger vom 25. März 2009 unter

<http://www.bdzv.de/pressemitteilungen+M524650b48d9.html>.

³³ Pressemitteilung des Bundes Deutscher Zeitschriftenverleger vom 25.03.2009 unter <http://www.bdzv.de/pressemitteilungen+M524650b48d9.html>.

³⁴ Homepage des Bundesverband Presse- GROSS unter

<http://www.presse-grosso.de/branche/gemeinsame-erklaerung.html>.

³⁵ abrufbar unter http://www.dpv.de/downloads/144/KVM-Koordiniertes_Vertriebsmarketing.pdf.

³⁶ Vertriebslexikon Special-Interest unter http://www.special-interest.com/vertriebsw/html/994/koordiniertes_vertriebsmarketing_kvm.html.

spielte insbesondere die Bauer Media Group eine große Rolle. Die Bauer Media Group ist einer der führenden deutschen und europäischen Verlage. Im Sortiment der Bauer Media Group befinden sich insbesondere Fernsehzeitschriften, wie „Fernseh Woche“ und „TV Movie“ und Frauenzeitschriften, beispielsweise „Alles für die Frau“, aber auch die Jugendzeitschriften „Bravo“ und „Bravo Girl“ und sogenannte People- und Lifestylmagazine, wie „inTouch“ und „Maxi“³⁷. Diese Titel sind besonders umsatzstark, sodass die Bauer Media Group zusammen mit dem Springer Verlag als Stütze des deutschen Pressegroßhandels gilt.

Noch im März 2008 erklärte Yvonne Bauer, die Vertriebschefin und seit Juni 2009 Mitglied der Geschäftsleitung der Bauer Media Group, dass sich das deutsche Pressevertriebssystem über Jahrzehnte bewährt habe und Veränderungen sensibel angegangen werden müssen³⁸. Im Mai 2008 kündigte die Bauer Media Group an, dass sie zum Februar 2009 die Verträge mit allen Grossisten kündigen werde, da diese nicht mehr so effizient wie früher arbeiten würden³⁹. Andreas Wiele, Vorstand des Axel Springer Verlags, forderte von den Grossisten mehr Beweglichkeit und einen Beitrag zu den aktuellen Sparbemühungen der Verlage, für eine Sicherung der Printmedien⁴⁰.

Im Oktober erhielten die Grossisten Hinrich Mügge KG (Gebiet Stade) und Heinz- Ulrich Grade (Gebiet Elmshorn) die Kündigungen der Bauer Media Group⁴¹. Den Vertrieb der Bauer Media Group sollte ab März 2009 der verlagseigene PVN (Pressevertrieb Nord) übernehmen, die auch für Gruner und Jahr tätig ist. Bauer plante die PVN mit den EHA STRA- Daten des Grossisten Mügge aufzubauen.

³⁷ Homepage der Bauer Media Group unter

http://www.bauerverlag.de/zeit_programm.0.html.

³⁸ Pressemitteilung des Bundesverbands Presse- Grosso vom 19.12.2008

http://www.presse-grosso.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2008/08-12-19_Grosso-Statement_zu_Bauer_Media_Group.pdf&t=1248265355&hash=1a408a8c18214433bc9143f7dc9dbd9f.

³⁹ Haller, Nur die Massenblätter sollen ins Regal, S.37.

⁴⁰ Horizont.net vom 02.03.2009 unter

http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-Einigung-mit-Bauer-und-Gruner-%2B-Jahr-steht-aus_82578.html.

⁴¹ Horizont.net vom 21.10.2008 unter

http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Bauer-kuendigt-zwei-Presse-Grossvertrieben_79691.html.

In der EHA STRA (Einzelhandelsstrukturanalyse) sind die Informationen über die verschiedenen Einzelhandelsgeschäfte, wie das Sortiment, Größe und Lage des Einzelhandelsgeschäfts, die Käuferzahl und –struktur, die Regalfläche und der Presseumsatz erfasst⁴². Diese Daten erleichtern dem Grossisten in erster Linie die Disposition und Remission der Presseerzeugnisse.

Mitte Januar 2009 kündigte die Bauer Media Group auch die Verträge mit dem Grossisten Johann Carlsen GmbH & Co.KG in Kiel zum Ende des Jahres 2009⁴³. Das Gebiet des Grossisten Carlsen will Bauer neu ausschreiben und kontaktierte dazu die Grossisten der angrenzenden Gebiete, mit Ausnahme des Grossisten Grade⁴⁴. Der Grossist Mügge legte gegen die Kündigung und den Belieferungsstopp Klage ein, da seitens der Bauer Media Group keine Angabe von Gründen für die Kündigung erfolgt sei. Mügge belieferte bis dahin den Einzelhandel seit über 40 Jahren mit den Titeln der Bauer Media Group.

Die Verhandlungen über den neuen Vertrag bezüglich der Handelsspannen zogen sich derweil in die Länge. Einige Verlage, wie der Springer- oder der Burda-Verlag konnten Anfang März Einigungen mit den Grossisten erzielen⁴⁵. Bis dato tritt sich der Bundesverband Presse- Grosso insbesondere noch mit den beiden Hamburger Verlagen Bauer und Gruner und Jahr und dem Nationalvertrieb MZV. Die Verlage Bauer und Gruner und Jahr stimmten dem Handelsspannenvorschlag des Bundesverbands nicht zu und boten stattdessen 71 Grossisten als direktem Geschäftspartner neue Konditionen an⁴⁶. Ein einheitlicher Branchenvertrag schien zu dieser Zeit immer unwahrscheinlicher.

⁴² Vertriebslexikon des Deutschen Pressevertriebs unter http://www.dpv.de/vertriebsw/html/804/einzelhandelsstrukturanalyse_ehastra.html.

⁴³ textintern vom 25.03.2009, Grosso-Streit: Bauer lässt nicht locker, S.3.

⁴⁴ textintern vom 10.06.2009, Grosso: Bauer schreibt Carlsen-Gebiet neu aus, S.6.

⁴⁵ Horizont.net vom 02.03.2009 unter

http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-Einigung-mit-Bauer-und-Gruner-%2B-Jahr-steht-aus_82578.html.

⁴⁶ Horizont.net vom 05.03.2009 unter

http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-appelliert-an-G%2BJ-und-Bauer-Partikularinteressen-aufzugeben_82671.html.

Sowohl der Verlag Gruner und Jahr, als auch die Bauer Media Group wollten individuelle Vereinbarungen mit dem Bundesverband treffen. Mit diesen Konditionen war der Bundesverband jedoch nicht einverstanden. Er sah die „hohe Qualität und Unabhängigkeit des Pressevertriebs“ gefährdet und warf den Verlagen Bauer und Gruner und Jahr vor, mit ihren Verhandlungen das Pressevertriebssystem zu gefährden, um eine weitere Besserstellung im Markt zu erreichen⁴⁷. Olaf Conrad, Vertriebschef von Gruner und Jahr und Geschäftsführer der Gruner und Jahr- Tochter Deutscher Pressevertrieb, hatte die Befürchtung geäußert, dass der Druck, den die Verlage Axel Springer und Bauer auf den Bundesverband ausgeübt hatten dazu führt, dass der Bundesverband den beiden größten Verlagen Zugeständnisse zu Lasten der kleineren Verlage macht⁴⁸. Olaf Conrad warf dem Bundesverband Presse- Grosso vor, dass durch die zunächst geplanten Handelsspannen wöchentlich erscheinende hochauflagige Titel gegenüber monatlich erscheinenden Presseerzeugnissen mit einem hohen Ladenverkaufspreis (Copypreis) bevorzugt werden⁴⁹. Dabei sieht Olaf Conrad auch hochwertige Titel, wie beispielsweise „Neon“ oder „Geo“ gefährdet. Dadurch befürchtete Conrad eine Einschränkung der Pressevielfalt. Nach seiner Ansicht werde eine Wettbewerbsverzerrung zwischen den Verlagen hervorgerufen, was wiederum dazu führt, dass der Bundesverband Presse- Grosso den Grundsatz der Neutralität verletzt.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) stellte sich hinter die Verlage und kritisierte die Behauptung des Bundesverbands Presse- Grosso, dass die Verlage mit den Verhandlungen über die Handelsspannen das System des Presse- Grosso gefährden⁵⁰.

⁴⁷ Horizont.net vom 05.03.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-appelliert-an-G%2BJ-und-Bauer-Partikularinteressen-aufzugeben_82671.html.

⁴⁸ Horizont.net vom 03.03.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-Gruner%2B-Jahr-monierte-Benachteiligung-von-Monatstiteln_82621.html.

⁴⁹ Horizont.net vom 03.03.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-Gruner%2B-Jahr-monierte-Benachteiligung-von-Monatstiteln_82621.html.

⁵⁰ Horizont.net vom 18.03.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-appelliert-an-G%2BJ-und-Bauer-Partikularinteressen-aufzugeben_82671.html.

Heinz Bauer erklärte in einem Brief an die medienpolitischen Sprecher der Bundestagsfraktionen, dass er an einer gesetzlichen Regelung nicht interessiert ist⁵¹. Dabei erklärt er, dass staatliche Eingriffe der falsche Weg und für die Lösung der Streitfrage kontraproduktiv sind. Nach seiner Ansicht können Meinungsfreiheit und –vielfalt nur gesichert sein, wenn die Presse frei von staatlichen Einflüssen bleibt. Bauer wehrt sich in dem Brief auch gegen den Vorwurf der Systemgefährdung des Bundesverbands Presse- Grosso. Er ist der Ansicht, dass die Kündigungen der Grossisten aufgrund der Kostensenkung eine Stärkung des Pressevertriebssystems zur Folge haben werden. Gegen den Vorwurf der Systemgefährdung des Bundesverbands erstritt die Bauer Vertriebs KG eine einstweilige Verfügung⁵².

Mitte März 2009 einigten sich schließlich auch Gruner und Jahr und somit nahezu alle Verlage mit dem Bundesverband auf neue Preise⁵³. In dem vereinbarten Rabattsystem ist vor allem eine Entlastung für mittel- und kleinauflagige Titel mit einem hohen Copypreis zu sehen. Der neue Rabattkatalog soll markt- und kundenorientierter die Leistungen der Verlage und Grossisten berücksichtigen und den Umsatz stärker gewichten⁵⁴. Ferner wurden Vereinbarungen über die Platzierung der Presseerzeugnisse in den Einzelhandelsgeschäften getroffen. Dabei sollen besonders attraktive Neutitel, aperiodisch erscheinende Druckwerke und Sonderhefte eine bessere Platzierung erhalten. Darüber hinaus sollen die vorgenannten Exemplare, soweit sie signifikante Impulse für den Vertriebsmarkt setzen, gezielt gefördert werden. Fraglich ist, inwieweit diese Regelung noch dem Grundsatz der Neutralität genügt. Wird die Platzierung einzelner Zeitungen und Zeitschriften gegenüber anderen geregelt, so kann von

⁵¹ Horizont.net vom 24.02.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-Streit-Bauer-fordert-Wettbewerb-statt-Staatseingriffe_82450.html.

⁵² textintern vom 25.03.2009, Grosso-Streit: Bauer lässt nicht locker, S.3.

⁵³ Horizont.net vom 18.03.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-einigt-sich-mit-G%2BJ,-WAZ-und-MZV_82963.html.

⁵⁴ Horizont.net vom 18.03.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-einigt-sich-mit-G%2BJ,-WAZ-und-MZV_82963.html.

einer Gleichbehandlung der Presseerzeugnisse und Verlage zumindest in der Praxis nicht mehr die Rede sein.

Für die Grossisten hingegen wird das neue Rabattsystem zur Folge haben, dass der Umsatz sinkt. Schätzungen zu Folge werden die Grossisten in den nächsten 5 Jahren wohl bis zu 50 Millionen Euro weniger einnehmen, als bisher⁵⁵. Dieser Verlust entsteht zusätzlich zu denen, die bereits im Vorjahr für das Jahr 2009 prognostiziert wurden. Aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage rechnet man mit einem Umsatzrückgang von 5 %. Das entspricht einem Verlust von 130 Millionen Euro. Heinz Bauer spricht in seinem Brief an die medienpolitischen Sprecher der Bundestagsfraktionen von einem Umsatzrückgang in 2009 von mindestens 20 %⁵⁶. Diesen Rückgang führt er in erster Linie auf die Wirtschaftskrise zurück. Darüber hinaus stellt Bauer fest, dass der Grosso-Roherlös mit Titeln des Bauer Verlags in den Jahren 2003 und 2008 um 8,6 % zurückgegangen ist, wohin gegen der Grosso- Umsatz des Verlags um 15,9 % sank. Aufgrund des Umsatzrückgangs kommt es zu immer mehr Fusionen unter den Grossisten.

Lediglich die Bauer Media Group hielt an ihren Forderungen fest. Der Bundesverband Presse- Grosso verlangte indes von der Bauer Media Group, dass sie die Kündigungen der Grossisten rückgängig macht und sich zur Gemeinsamen Erklärung aus dem Jahr 2004 bekennt⁵⁷. Gegen diese Forderung legte die Bauer Media Group einen Antrag auf den Erlass einer einstweiligen Verfügung ein⁵⁸. Im Mai 2009 einigten sich die Bauer Media Group und der Bundesverband Presse- Grosso dann schließlich auf die Konditionen, die für die anderen Verlage auch gelten. Eine Einigung mit den Grossisten Mügge und Grade konnte indes nicht erzielt werden.

⁵⁵ Werben & Verkaufen vom 18.03.2009 unter http://www.wuv.de/nachrichten/medien/durchbruch_bei_grossoverhandlungen.

⁵⁶ Horizont.net vom 24.02.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grosso-Streit-Bauer-fordert-Wettbewerb-statt-Staatseingriffe_82450.html.

⁵⁷ textintern vom 06.05.2009, Grosso- Streit: Bauer zieht vor Gericht, S.2.

⁵⁸ Horizont.net vom 05.01.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Jetzt-offiziell-Bauer-und-Presse-Grosso-vereinbaren-neue-Vertriebskonditionen_84346.html.

Die Grossisten Mügge und Grade reichten gegen die Kündigung Klage ein. Das Urteil bezüglich der Klage des Grossisten Grade wird im Sommer vom Landgericht Kiel erwartet.

Am 13.05.2009 fällte das Landgericht Hannover bezüglich der Kündigung des Grossisten Mügge das Urteil. Bauer geht daraufhin Ende Mai 2009 in Berufung⁵⁹.

V. Rechtliche Rahmenbedingungen der aktuellen Auseinandersetzung/ LG Hannover

Mügge machte im Rahmen der Verhandlungen vor dem LG Hannover einen vertraglichen Belieferungsanspruch gegenüber der Bauer Vertriebs KG geltend.

1. Vertragsverhältnis

In der Verhandlung stand bereits zur Frage, welche Beziehung zwischen dem Grossisten Mügge und der Bauer Vertriebs KG herrscht. Die Bauer Vertriebs KG ging davon aus, dass zwischen den Parteien kein Vertrag bestehen würde. Sie berief sich darauf, dass aufgrund einer fehlenden schriftlichen Vereinbarung ein Verstoß gegen § 34 GWB a.F. vorläge, wodurch die Abreden zwischen der Bauer Vertriebs KG und dem Grossisten Mügge unwirksam seien. Aus Sicht der Bauer Vertriebs KG ist der einzige Vertrag, der zwischen ihnen und dem Grossisten Mügge bestand, die Handelsspannenvereinbarung, die jedoch am 28.02.2009 ausgelaufen ist. Die Bauer Vertriebs KG weist darüber hinaus darauf hin, dass sie dem Grossisten Mügge nicht gekündigt hätten, sondern mit dem Auslaufen der Handelsspannenvereinbarung die Rechtsbeziehung ausgelaufen ist. Bauer habe damit den Vertrag nicht gekündigt, sondern lediglich nicht verlängert⁶⁰. Der Grossist Mügge geht hingegen davon aus, dass zwischen ihm und der Bauer Vertriebs KG ein Presse-Grosso-Vertriebsvertrag zu den branchenüblichen Konditionen bestehen würde. Dieser Auffassung folgte auch das Gericht.

⁵⁹ textintern vom 05.06.2009, Grosso-Zank: Bauer will es wissen, S.2.

⁶⁰ Heribert Bertram in textintern vom 17.04.2009, "Die Debatte wird nicht sachlich geführt", S.3.

Es geht davon aus, dass zwischen der Bauer Vertriebs KG und dem Grossisten Mügge ein Presse-Grosso-Vertriebsvertrag besteht, der sich aus schriftlichen und mündlichen Vereinbarungen, der ständigen Praktizierung und branchenüblichen Konditionen⁶¹ zusammensetzt. Dabei stellt das Gericht fest, dass die Handelsspannenvereinbarung lediglich eine Festlegung der Vergütung darstellt und somit keine Auswirkung auf die Wirksamkeit des Presse-Grosso-Vertriebsvertrags als Ganzem hat. Die fehlende Vereinbarung der Vergütung stellt nach Ansicht des Gerichts einen Einigungsmangel dar, wodurch der Grossist Mügge nach § 316 iVm § 315 BGB den Umfang der Vergütung bestimmen kann⁶².

Zu der Formnichtigkeit aufgrund des Verstoßes gegen § 34 GWB a.F. führt das Gericht aus, dass der § 34 GWB a.F. mit der 6. GWB-Novelle ersatzlos entfallen ist. Zwar wurde der Vertrag unter altem Recht geschlossen und kann somit nicht allein durch den Wegfall der Vorschrift wirksam werden, jedoch verweist das Gericht auf den § 141 BGB. Gemäß § 141 I BGB gilt die Bestätigung eines nichtigen Rechtsgeschäfts als erneute Vornahme. Bauer hat den Vertrieb durch den Grossisten Mügge auch nach dem Wegfall des § 34 GWB a.F. durchführen lassen und somit den Vertrag bestätigt.

2. Wirksame Kündigung

Des Weiteren ist fraglich, ob die Bauer Vertriebs KG dem Grossisten Mügge wirksam gekündigt hat.

Der Grossist Mügge beruft sich in der Verhandlung darauf, dass die Kündigung unwirksam sei, da keine sachlichen Gründe für eine Kündigung vorgelegen haben. Der Grossist Mügge behauptet, dass die Kündigung der Bauer Vertriebs KG aus wirtschaftlichen Gründen erfolgt sei. Die Bauer Vertriebs KG wolle durch die Kündigung lediglich höhere Einnahmen mit dem konzerneigenen PVN erzielen und Druck auf die Verhandlungen zur Handelsspannenvereinbarung ausüben. Ferner verstoße die Kündigung gegen das wettbewerbsrechtliche Diskriminierungsverbot und das Verbot der

⁶¹ LG Hannover Urt.v. 13.05.2009, I 1.

⁶² Heinrichs in: Palandt, BGB, § 316 Rn.4, § 315 Rn.10.

unbilligen Behinderung nach § 20 I GWB. Aufgrund der marktführenden Position der Bauer Media Group sei der Grossist Mügge gegenüber den anderen Grossisten, die weiterhin für die Bauer Media Group vertreiben, benachteiligt.

Das Gericht geht davon aus, dass eine Kündigung grundsätzlich möglich ist. Die Frist richtet sich gemäß §§ 133, 157 BGB nach § 89 HGB, wonach die Kündigungsfrist 6 Monate beträgt. Demnach wäre eine im Oktober 2008 erfolgte Kündigung allenfalls bis zum April 2009 erfolgt. Das Schreiben der Bauer Media Group vom Oktober 2008 stellt jedoch bereits keine Kündigung des Presse- Grosso- Vertriebsvertrags dar, da in dem Schreiben lediglich darauf hingewiesen wurde, dass die Handelsspannenvereinbarung im Februar 2009 ausläuft und somit vorsorglich diese Vereinbarung gekündigt werde. Aus dem Schreiben ließe sich somit nicht entnehmen, dass die Bauer Media Group das Vertragsverhältnis mit dem Grossisten Mügge als Ganzes auflösen wolle. Die Bauer Vertriebs KG hat selbst darauf hingewiesen, dass seitens der Bauer Media Group keine Kündigung erfolgt ist⁶³. Ferner ging das Schreiben an alle Grossisten in Deutschland. Aus dem Schreiben lässt sich nicht entnehmen, dass die Bauer Media Group den Grossisten Mügge und Grade kündigen wollte, den anderen Grossisten hingegen nicht. Von einer Kündigung aller Grossisten ist bislang nicht auszugehen.

Die Unwirksamkeit der Kündigung ergibt sich darüber hinaus bereits aus § 20 I GWB. Gemäß § 20 I GWB dürfen „[...] Unternehmen, die Preise nach [...] § 30 Abs. 1 Satz 1 binden, ein anderes Unternehmen in einem Geschäftsverkehr, der gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglich ist, weder unmittelbar noch mittelbar unbillig behindern oder gegenüber gleichartigen Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund unmittelbar oder mittelbar unterschiedlich behandeln“. Die Bauer Vertriebs KG bindet die Preise für die Presseerzeugnisse der Bauer Media Group jedoch nicht selbst. Das LG Hannover hat dazu ausgeführt, dass die Bauer Media Group sich durch die Ausgliederung der Vertriebsgesellschaft nicht der

⁶³ Heribert Bertram in textintern vom 17.04.2009, “Die Debatte wird nicht sachlich geführt”, S.3.

Regelung des § 20 GWB entziehen kann. Folglich ist die Bauer Vertriebs KG als hundertprozentiges Konzernunternehmen der Bauer Media Group als ein preisbindendes Unternehmen zu behandeln. Fraglich ist darüber hinaus, ob das Presse-Grosso-Vertriebssystem als Geschäftsverkehr, der gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglich ist, angesehen werden kann. In Bezug auf den Grossisten Mügge sind als gleichartige Unternehmen andere Grossisten anzusehen. Zwar erkennt auch das LG Hannover an, dass es in der Realität für Unternehmen sehr schwierig ist, in das bestehende Grosso-Vertriebssystem einzusteigen, jedoch geht es von einem weiten Tatbestand des § 20 I GWB aus. Auch in einem teilweise geschlossenen Vertriebssystem sollen Behinderungen und Diskriminierungen ausgeschlossen sein. Darüber hinaus ist es grundsätzlich möglich, dass weitere Grossisten in das Vertriebssystem treten. Das Gericht kommt zu der Auffassung, dass das Presse-Grosso-Vertriebssystem ein Geschäftsverkehr ist, der gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglich ist.

Fraglich ist, ob die Bauer Vertriebs KG durch die Kündigung den Grossisten Mügge unbillig behindert oder gegenüber gleichartigen Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandelt hat. Das Gericht stellt fest, dass der Grossist Mügge in der Ausübung seiner Tätigkeit als Grossist durch die Kündigung unbillig behindert wird. Tatsächlich macht der Vertrieb von Erzeugnissen der Bauer Media Group bei dem Grossisten Mügge einen Großteil des Umsatzes aus. Im Jahr 2007 entfielen von dem Jahresumsatz des Grossisten Mügge in Höhe von ca. 10,4 Mio € rund 1,6 Mio € auf Erzeugnisse der Bauer Media Group⁶⁴. Das sind mehr als 15 %. Unter diesem Gesichtspunkt muss davon ausgegangen werden, dass der Grossist Mügge durch die Kündigung behindert wird.

Ferner wird der Grossist Mügge durch die weitere Belieferung der anderen Grossisten, insbesondere der Beauftragung des PVN, gegenüber gleichartigen Unternehmen unterschiedlich behandelt. Für diese Ungleichbehandlung muss ein sachlich gerechtfertigter Grund

⁶⁴ LG Hannover Urt.v. 13.05.2009, S.2.

vorliegen. Hierfür bedarf es einer Interessenabwägung der Beteiligten unter Berücksichtigung der Freiheit des Wettbewerbs⁶⁵. Das LG Hannover geht davon aus, dass die Bauer Media Group insbesondere aufgrund der Beauftragung anderer Grossisten und des PVN die Gleichbehandlungspflicht trifft. Für die Ungleichbehandlung einzelner Grossisten müssten besondere rechtfertigende Umstände vorliegen. Die Bauer Vertriebs KG hat als Kündigungsgrund die wirtschaftlich vorteilhafte Belieferung durch den PVN angegeben. Jedoch hat die Bauer Vertriebs KG das Belieferungsgebiet weder ausgeschrieben, noch ist sie in Verhandlungen mit dem Grossisten Mügge getreten. Demgegenüber ist das Interesse des Grossisten Mügge an der weiteren Belieferung, insbesondere aufgrund der durch die Kündigung starken Umsatzverluste, schwerwiegender. Folglich überwiegen die Interessen des Grossisten Mügge an der Fortsetzung des Vertragsverhältnisses die der Bauer Vertriebs KG an der Kündigung. Mithin würde eine Kündigung der Bauer Vertriebs KG gegen das wettbewerbsrechtliche Diskriminierungsverbot des § 20 I GWB verstoßen. Sie wäre nach § 134 BGB iVm. § 20 I GWB unwirksam.

3. Die Gemeinsame Erklärung

Die Gemeinsame Erklärung kann für die Bauer Vertriebs KG und den Grossisten Mügge nicht zwingendes Recht sein. Die Gemeinsame Erklärung ist lediglich eine Vereinbarung in Form einer Selbstverpflichtung, kein Vertrag oder Gesetz. Vielmehr sollte durch die Gemeinsame Erklärung gerade eine gesetzliche Regelung des Pressevertriebssystems verhindert werden. Darüber hinaus sind weder die Bauer Vertriebs KG, noch der Grossist Mügge Partei der Gemeinsamen Erklärung. Die Mitgliedschaft der Bauer Media Group im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger hat für die Bauer Vertriebs KG keine Bedeutung, da diese rechtlich selbständig ist. Lediglich der Grossist Mügge ist Mitglied im Bundesverband Presse-Grosso, jedoch nicht selbst unterzeichnende Partei der Gemeinsamen Erklärung.

⁶⁵ BGH, Urteil vom 24.06.2003 - KZR 32/01.

Folglich ist die Gemeinsame Erklärung für die Bauer Vertriebs KG und den Grossisten Mügge rechtlich nicht bindend. Inwieweit die Gemeinsame Erklärung in die Interessenabwägung einbezogen werden muss, lässt das LG Hannover offen.

Darüber hinaus hat das Landgericht Hannover das bisherige Pressevertriebssystem keinerlei Wertung unterzogen.

VI. Konsequenzen der aktuellen Auseinandersetzung

Der Grossist Mügge weist in der Verhandlung vor dem LG Hannover bereits darauf hin, dass die Bauer Vertriebs KG durch ihr Verhalten das Presse-Grosso-System gefährde. Die Bauer Vertriebs KG hingegen geht davon aus, dass durch die Auslieferung des PVN ein größerer Wettbewerb und somit eine höhere Pressevielfalt erreicht wird. Dabei verlangt Bauer die Auflösung des Alleinauslieferungsrechts, da dieses aufgrund der Monopolstellungen der Grossisten in ihrem Auslieferungsbezirk kartellrechtswidrig sei⁶⁶.

Sowohl Heinz Bauer selbst, als auch die Vertriebschefin der Bauer Media Group, Yvonne Bauer, verweisen in Interviews auf Großbritannien, wo ein Wettbewerb unter den Grossisten herrscht⁶⁷. Heinz Bauer ist an dem britischen Nationalvertrieb „Frontline“ beteiligt⁶⁸. Die Bauer Media Group erwirtschaftet bereits 70 % des Umsatzes im Ausland⁶⁹. Heinz Bauer kritisiert vor allem die hohen Kosten der Verteilung in Deutschland. Nach seiner Ansicht sind die Kosten des Pressevertriebs in Großbritannien nur halb so hoch, bei einem ähnlich entwickelten Vertriebssystem⁷⁰. Ferner forderte Bauer die Abschaffung des Gebietsmonopols, um so mehr Wettbewerb zu erreichen.

⁶⁶ textintern vom 06.05.2009, Grosso-Streit: Bauer zieht vor Gericht, S.3.

⁶⁷ textintern vom 18.02.2009, England versus Deutschland, S.2.

⁶⁸ textintern vom 25.03.2009, Grosso-Streit: Bauer lässt nicht locker, S.4.

⁶⁹ Pressemitteilung des Bundesverband Presse-Grosso vom 19.12.2008 unter http://www.presse-grosso.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2008/08-12-19_Grosso-Statement_zu_Bauer_Media_Group.pdf&t=1248265355&hash=1a408a8c18214433bc9143f7dc9dbd9f.

⁷⁰ textintern vom 18.03.2009, „England versus Deutschland“, S.2.

1. Konsequenzen eines Wettbewerbs- Grosso

Nach der Ansicht von Heinz und Yvonne Bauer würde ein Wettbewerb unter den Grossisten zu einer höheren Vielfalt an Presseerzeugnissen führen.

In Großbritannien ist jedoch nicht zu sehen, dass der Wettbewerb eine größere Vielfalt erreicht hätte - im Gegenteil. In Großbritannien erwirtschaften derzeit die drei großen Vertriebsunternehmen Smith, Menzies und Dawson 90 % des Presseumsatzes⁷¹. In 70 % der Gebiete sind sie Monopolisten⁷². Dabei vertreiben diese drei großen Verlage die umsatzstarken Titel, wie „The Times“ und „The Sun“, die kleinauflagigen Titel vertreiben die übrigen Händler. Darüber hinaus ist fraglich, ob sich die Pressefreiheit in Großbritannien überhaupt mit der in Deutschland vergleichen lässt. In Deutschland sind die Pressefreiheit und das Recht auf freie Meinungsäußerung als Grundrechte garantiert. Diese Grundrechte sind nach Art. 19 II GG in ihrem Kernbereich unantastbar. In Großbritannien hingegen existiert kein Grundrechtskatalog, sodass die Rede- und Pressefreiheit im englischen Rechtssystem keine herausragende Stellung einnimmt und von den Gerichten und Parlamenten eher beliebig eingeschränkt werden kann⁷³. Folglich sind das englische und das deutsche Vertriebssystem im presserechtlichen Rahmen nicht miteinander vergleichbar. Die Zahl der Fusionen von Grossisten stieg in England in den letzten Jahren enorm. Die Zahl der im Jahr 1992 existierenden 78 Vertriebsunternehmen sank bis 2007 auf 15 Unternehmen⁷⁴. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Wettbewerbs- Grosso zu erheblichen Umsatzeinbußen bei vielen kleineren Grossisten führt. Die Umsatzeinbußen wiederum haben in England dazu geführt, dass die Grossisten die logistischen Kosten auf den Einzelhandel abwälzen⁷⁵. Da viele Einzelhändler jedoch die Kosten nicht tragen können, kommen die Presseerzeugnisse erst gar nicht im Einzelhandel an.

⁷¹ textintern vom 18.03.2009, England versus Deutschland, S.2.

⁷² Haller, Nur die Massenblätter sollen ins Regal, S.39.

⁷³ Brömmekamp, Pressefreiheit in England und Deutschland, S. 26 ff.

⁷⁴ Haller, Michael in: textintern vom 18.03.2009, England versus Deutschland, S.2.

⁷⁵ textintern vom 18.03.2009, England versus Deutschland, S.2.

Problematisch ist darüber hinaus, dass der Wettbewerb unter Grossisten eine Art Überlebenskampf hervorrufen würde, wodurch die Grossisten eher auflagenstarke Titel vertreiben werden, mit denen sie höhere Einnahmen erzielen können. Dadurch käme es zu einer Ungleichbehandlung der Verlage und Zeitschriften, die Neutralität wäre gefährdet. Außerdem würden die Grossisten eher an Einzelhändler liefern, die ein relativ kleines Spektrum an Zeitschriften führen, um Aufwand und Kosten gering zu halten. Kleine Verlage und auflagenschwächere Zeitschriften könnten unter diesem Druck nicht bestehen und würden Bankrott gehen. Zeitschriften, wie „Neon“, „mare“ und „brand eins“ würden unter einem Wettbewerbsgrosso nur schwer ins Sortiment gelangen⁷⁶. Diese Magazine haben mit kleinen Auflagen begonnen, sodass sie darauf angewiesen waren von dem Umsatz höherauflagiger Presseerzeugnisse mitfinanziert zu werden. Demnach wäre durch ein Wettbewerbs- Grosso auch die Pressevielfalt gefährdet. Ein Pressevertriebssystem nach englischem Vorbild wäre das Ende des bewährten deutschen Vertriebssystems.

2. Konsequenzen für Grundrechte und die Gemeinsame Erklärung

Durch die Gemeinsame Erklärung soll dem Grundsatz der Pressefreiheit und Pressevielfalt aus Art. 5 I 2 GG Rechnung getragen werden. Die Überallerhältlichkeit der Medien soll der Sicherung der Demokratie dienen. In der Entwicklung des Pressesystems hat sich gezeigt, dass ein Wettbewerb unter den Vertreibenden den Anforderungen an die Pressevielfalt nicht genügen kann. Besonders kleine Verlage und Zeitschriften mit geringen Auflagen hätten ohne das System des Presse- Grosso keine Chance sich auf dem Markt zu etablieren. Auch kleine Endabnehmer wären nicht in der Lage eine große Vielfalt an Presseprodukten anzubieten.

In Art. 5 I 2 GG hat der Gesetzgeber die Gewährleistung der Pressefreiheit festgeschrieben. In der Erfüllung der für den

⁷⁶ Beitragstext des NDR vom 04.03.2009 unter <http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/grossisten100.html>.

Gesetzgeber dadurch entstehenden Schutzpflicht wurden die Landespressegesetze geschaffen.

Nach Ansicht der Bauer Media Group ist die Pressefreiheit durch die aktuelle Auseinandersetzung nicht gefährdet. Die Streitigkeit zwischen der Bauer Media Group und den Grossisten könnte jedoch zur Folge haben, dass das System des Vertriebs über Pressegrossisten zusammenbricht. Sollte der Rechtsstreit vor dem BGH landen, könnte dieser grundsätzliche Regelungen für das Presse- Grosso treffen. Sollte das System der Verteilung über Pressegrossisten zerstört werden, wären die Pressevielfalt und die Pressefreiheit gefährdet. Ein Wettbewerb unter den Grossisten würde dazu führen, dass vor allem umsatzschwache und kleinauflagige Zeitungen und Zeitschriften nicht vertrieben werden (siehe VI 1). Dadurch wäre wiederum die Informationszugangsfreiheit des Bürgers gefährdet.

Die Informationsfreiheit aus Art. 5 I 1 Alt.2 GG gewährt dem Bürger das Recht sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten⁷⁷. Sollten einige Zeitschriften nicht mehr überall erhältlich sein, sind diese Quellen nicht mehr allgemein zugänglich.

Ferner kann nur eine umfassende Information auch eine pluralistische Meinungsbildung und –äußerung im Sinne von Art. 5 I 1 Alt.1 GG ermöglichen⁷⁸. Die pluralistische Vielfalt der Medien stellt in einem demokratischen Staat einen Grundpfeiler dar. Die Medien haben zunächst die Aufgabe den Bürger zu informieren. Dadurch wird es dem Bürger ermöglicht seine Rechte auszuüben und eine Transparenz des Regierungsapparats geschaffen, um so staatliche Willkür zu verhindern. Ferner trägt die freie Presse massiv zur Meinungsbildung der Bevölkerung bei. Dabei soll Raum für alle Meinungen und Gegenmeinungen sein, sodass auch die Presse, die zum öffentlichen Diskurs und zur Meinungsbildung anregt, pluralistisch strukturiert sein muss⁷⁹. Aus der Zeit der nationalsozialistischen Diktatur von 1933-1945 wurde der Schluss gezogen, dass eine staatlich gelenkte Meinungsbildung unbedingt verhindert werden muss.

⁷⁷ Manssen, Staatsrecht II, Rn. 326.

⁷⁸ Rehbock, Medien- und Presserecht, Rn. 4.

⁷⁹ Groß, Presserecht, Rn. 36.

Art. 5 I 2 GG und § 1 I, II BbgPG zeigen, dass sich auch der Gesetzgeber zu einer staatsfreien Presse bekannt hat. Diese institutionelle Eigenständigkeit der Presse umfasst auch die Verbreitung und Beschaffung der Information⁸⁰. Dabei werden auch inhaltsferne Hilfsfunktionen von Presseunternehmen von der Pressefreiheit umfasst⁸¹. Diese Hilfsfunktion muss jedoch grundsätzlich einen inhaltlichen Bezug aufweisen, es sei denn, sie erfolgt typischerweise pressebezogen, in enger organisatorischer Bindung an die Presse, ist für das Funktionieren einer freien Presse notwendig und eine staatliche Regulierung hätte eine Einschränkung der Meinungsverbreitung zur Folge⁸². Der Presse-Grossist ist zwar nicht an den Inhalten der Presseerzeugnisse beteiligt, jedoch erfüllt er die übrigen genannten Voraussetzungen. Damit fällt die Tätigkeit des Grossisten unter den Schutzbereich von Art. 5 I 2 GG⁸³.

Die Bundesregierung hat in dem Kommunikationsbericht 2008 den „Stellenwert von Zeitungen und Zeitschriften als unverzichtbare Leitmedien für die Demokratie sowie zur Bedeutung der Presse- und Meinungsfreiheit an der Ladentheke“ anerkannt⁸⁴. Ferner soll der Bürger durch die Presse in technischen, kulturellen und wirtschaftlichen Bereichen unterrichtet und unterhalten werden⁸⁵. Die Presse nimmt damit eine öffentliche Aufgabe wahr. Zur Wahrung dieser Aufgabe ist es erforderlich, dass das Pressevertriebssystem funktioniert. Presseerzeugnisse können erst der Pressevielfalt dienen, wenn sie auch beim Leser ankommen. Folglich ist das effiziente Pressevertriebssystem unabdingbare Voraussetzung für das Existieren der Pressevielfalt. Kai-Christian Albrecht, Bundesverband der Pressegrossisten: „Die beste Nachricht, die beste Reportage nützt ja gar nichts, wenn sie nicht die Chance hat, am Presseregal ihren Käufer und damit auch ihren Leser zu finden“⁸⁶.

⁸⁰ BVerfG NJW 1961, 574.

⁸¹ BVerfGE 25, 304.

⁸² BVerfG Beschl. v. 13.01.1988- 1 BvR 1548/ 82, Rn. 25.

⁸³ BVerfG Beschl. v. 13.01.1988- 1 BvR 1548/ 82, Rn. 26.

⁸⁴ Pressemitteilung des Bundesverbands Presse- Grosso vom 05.01.2009 unter http://www.presseportal.de/pm/62564/1329912/bundesverband_presse_grosso_e_v.

⁸⁵ Scheu, Interessenwahrnehmung, S.60 f.

⁸⁶ Beitragstext des NDR vom 04.03.2009 unter

Ferner gefährden die Kündigungen der Grossisten den Grundsatz der Verlagsunabhängigkeit. Im dritten Satz der Gemeinsamen Erklärung ist jedoch festgelegt, dass eine Ausweitung der Grossisten mit Verlagsbeteiligungen nicht stattfinden soll. Eine Ausweitung der verlagsabhängigen Grossisten könnte dazu führen, dass die großen Verlage eine höhere Macht über den Pressevertrieb erlangen und so darüber entscheiden können, ob kleinere Presseerzeugnisse in den Vertrieb aufgenommen werden. Darüber hinaus wird durch die Beauftragung des PVN der Grundsatz der Neutralität verletzt.

3. Konsequenzen für die Einzelhändler

Auch zahlreiche Discounter, wie Lidl, hatten den Vertrieb durch den Bauer- verlagseigenen PVN boykottiert⁸⁷. Für die Discounter war es umständlicher von verschiedenen Vertriebsunternehmen beliefert zu werden und vor allem dem Remissionsrecht von mehreren Grossisten zu genügen. Die Verpackung und das Zurücksenden sei den Discountern zu aufwendig. Der Discounter „Coop“ prüft bereits, ob er für den doppelten Remissionsaufwand eine höhere Gebühr verlangen kann⁸⁸. Durch die Boykottierungen geht der Bauer Media Group ein erheblicher Teil ihres Umsatzes verloren⁸⁹. Die Discounter hingegen ersetzen die Presseprodukte der Bauer Media Group mit anderen Titeln, sodass sie keine Einbußen hinnehmen müssen. Der PVN bietet den anderen Verlagen nun Sonderrabatte an, um so die Einzelhändler zu einem Vertrieb durch PVN zu bewegen⁹⁰. Die Verlage wollen sich jedoch bislang nicht vom Bauer Verlag abhängig machen.

4. Gesetzliche Regelung

Die Verlage können den Vertriebsweg frei wählen. Dazu zählt auch, dass die Verlage die Verträge mit den Grossisten kündigen können, soweit sachliche Gründe für die Kündigung vorhanden sind. Eine gesetzliche Regelung für die Beziehung zwischen dem Grossisten und

<http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/grossisten100.html>.

⁸⁷ textintern vom 11.03.2009, Grosso-Poker: Bauers Spiel ist gefährlich, S.3.

⁸⁸ textintern vom 25.03.2009, Grosso-Streit: Bauer lässt nicht locker, S.3.

⁸⁹ textintern vom 11.03.2009, Grosso-Poker: Bauers Spiel ist gefährlich, S.3.

⁹⁰ textintern vom 11.03.2009, Grosso-Poker: Bauers Spiel ist gefährlich, S.3.

den Verlagen wurde bisher nicht gefordert. Heinz Bauer hat auch darauf hingewiesen, dass er an einer gesetzlichen Regelung des Pressevertriebssystems nicht interessiert ist. Da jedoch ein Konsens zwischen den Beteiligten derzeit aussichtslos erscheint, rückt eine gesetzliche Regelung immer näher.

VII. Fazit / Leistungsrabatte als Ausblick?

In erster Linie sollte der Wettbewerb nicht unter den Grossisten, sondern vielmehr unter den Verlagen bestehen. Diese haben die Aufgabe durch eine hohe Pressevielfalt im Einzelhandelsgeschäft die Leser zum Kauf ihres Presseerzeugnisses anzuregen. Kai-Christian Albrecht, Vorsitzender des Bundesverband Presse- Grosso, spricht von einem „Wettbewerb am Presseregal“⁹¹.

Es ist nicht verwunderlich, dass das LG Hannover zugunsten des Grossisten Mügge entschieden hat. Das In-Frage-Stellen des Grosso-Vertriebssystems als Ganzem hätte eine Menge Probleme aufgeworfen. Das Landgericht Hannover weist in der Entscheidung bereits darauf hin, dass das erfolgreiche Einlegen von Rechtsmitteln und die vorläufige Vollstreckung aus dem Urteil zu irreparablen Schäden des Presse- Grosso- Vertriebssystems führen könnten⁹².

Bleibt also zu hoffen, dass die Berufung, die Bauer bereits im Mai 2009 einlegte, nicht von Erfolg gekrönt sein wird.

Angesichts der Lage der Grossisten Mügge und Grade im Raum Hamburg, lässt sich vermuten, dass die Kündigungen weniger aus Effizienzgründen erfolgten. Vielmehr wollte die Bauer Media Group das Vertriebsgebiet der Bauer- Tochter PVN erweitern. Ferner überwiegen bei der Bauer Media Group die wirtschaftlichen Interessen über die der Erhaltung der Pressefreiheit und -vielfalt, sodass sie nicht daran interessiert sind, durch ihre umsatzstarken Titel die kleinen Verlage mitzufinanzieren.

Yvonne Bauer erklärte gegenüber der Zeitschrift „Horizont“: "Nur solange die Hauptumsatzträger das Grossosystem für effizient halten,

⁹¹ Beitragstext des NDR vom 04.03.2009 unter <http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/grossisten100.html>.

⁹² LG Hannover Urt. v. 13.05.2009, II.

wird es eine Zukunft haben"⁹³. Was Yvonne Bauer unter Effizienz versteht, lässt sie dabei jedoch ungeklärt. Heinz Bauer, der bisher persönlich haftender Gesellschafter der Bauer Media Group war, wird unter Effizienz vor allem hohe Einnahmen der Bauer Media Group verstehen. Für ihn ist die Frage nach der Effizienz demnach eine wirtschaftliche Frage. Jedoch wird selbst die wirtschaftliche Bedeutung unter den Verlagen stark differenziert bewertet werden. Während ein Verlag wie Bauer das Ziel anstrebt in allen Gebieten der BRD sein gesamtes Spektrum an Zeitungen und Zeitschriften zu platzieren, kann für einen kleinen Verlag mit eher umsatzschwächeren Zeitschriften beispielsweise die Erschließung nur eines Bundeslandes eine deutliche wirtschaftliche Steigerung bedeuten. Dieser kleine Verlag wird dabei schon von Effizienz sprechen. Abgesehen von der unterschiedlichen Bedeutung des Begriffs Effizienz zwischen den Verlegern selbst, muss der Staat eine andere Auffassung von Effizienz haben. Ihm geht es nicht um die wirtschaftliche Situation der Verlage. Im Sinne von Art. 5 I 2 GG bedeutet Effizienz eine größtmögliche Pressevielfalt. Der Fokus liegt hier auf der Bedeutung des Pressewesens insgesamt für den demokratischen Staat.

Zumindest in Bezug auf sein wirtschaftliches Risiko hat Heinz Bauer bereits Schlüsse aus der aktuellen Auseinandersetzung gezogen. Er gründete jüngst acht neue Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH), sowie zwei neue Kommanditgesellschaften (KG). Vollhafterin der „Yvonne Bauer Service KG“ und der „Yvonne Bauer Redaktions KG“ ist Yvonne Bauer selbst, Teilhafterinnen sind ihre drei Schwestern Mirja, Nicola und Saskia Bauer⁹⁴. Die acht gegründeten GmbHs decken das gesamte Angebot der Bauer Media Group, beispielsweise in den Sparten Programm, Lifestyle und People, ab. Demnach ist davon auszugehen, dass Heinz Bauer plant die Bauer Media Group von der KG in die verschiedenen GmbHs umzuwandeln. Sollte dies der Fall sein, müsste Heinz Bauer nicht mehr mit seinem

⁹³ [dwdl.de](http://www.dwdl.de) vom 16.10.2008 unter http://www.dwdl.de/story/18177/yvonne_bauer_stellt_grossosystem_in_frage/.

⁹⁴ [Horizont.net](http://www.horizont.net) vom 17.07.2009 unter http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Bauer-baut-Verlag-um--Keine-persoenliche-Haftung-mehr%3F_85758.html.

gesamten Vermögen, sondern lediglich mit der jeweiligen Kapitaleinlage haften. Bleibt abzuwarten, inwieweit diese Haftungserleichterung sich auf die Diskussionen um die Wirtschaftlichkeit und den Haftungsumfang der Grossisten auswirken wird. Heinz Bauer verlangt, dass die Grossisten in Zukunft differenziert nach Leistung bezahlt werden sollen. Wie er sich ein solches leistungsabhängiges Modell vorstellt, hat er bislang nicht näher erläutert. Ein solches Modell wirft auch einige Fragen auf. Will man die Grossisten leistungsabhängig bezahlen, so muss man davon ausgehen, dass die bisherige Aufteilung der Gebiete unter den Grossisten aufgelöst werden muss. Denn wie will man einen Grossisten bezahlen, der in einem umsatzschwachen Gebiet arbeitet, wo hingegen der andere Grossist in einem umsatzstarken Gebiet tätig ist? Der minimale Absatz in einem Gebiet ist nicht zwangsläufig auf den Grossisten zurückzuführen. Vielmehr gibt es innerhalb der BRD ein unterschiedliches Lesergefälle, nicht zuletzt in Bezug auf den Unterschied zwischen den neuen und den alten Bundesländern oder auch zwischen ländlichen und städtischen Gegenden. In erster Linie ist der Verlag dafür zuständig seine Inhalte an die unterschiedliche Leserstruktur anzupassen. Inwieweit diese unternehmerische Verantwortung auf den Verlag abzuwälzen ist, bleibt zu klären. Brechen die Auflagen bei den Verlagen ein, so sinken auch die Umsätze der Grossisten. Heribert Bertram, seit 01.07.2009 Geschäftsleiter der Bauer Vertriebs KG, spricht jedoch von einem Ungleichgewicht⁹⁵. Er argumentiert, dass die Verlage bei einem Umsatzrückgang einen größeren Verlust erleiden, als die Grossisten und fordert den gleichen Anteil der Grossisten an der rückläufigen Marktentwicklung.

Die Verantwortung des Grossisten erstreckt sich in erster Linie auf die Bereiche Logistik und Markterschließung. Dabei obliegt dem Grossisten die Aufgabe der Erzeugung und Lenkung der Nachfrage an Presseerzeugnissen⁹⁶. Insoweit liegt ein Teil der Verantwortung an

⁹⁵ Bertram, Heribert in textintern vom 17.04.2009, „Die Debatte wird nicht sachlich geführt“, S.4.

⁹⁶ Brummund, Rabatt- und Konditionen- Modelle, S.3.

Umsatz und Erlös selbstverständlich auch beim Grossisten. Fraglich ist allerdings, inwieweit man diese Verantwortung messen will und wer diese Messungen durchführen soll. Peter Brummund schlägt dazu ein unabhängiges Marktforschungsunternehmen vor, das die Leistungen der Grossisten bewertet. Ein übergeordnetes Branchengremium soll dann die Grossisten gemessen an ihrer Leistung in Rabattklassen einteilen⁹⁷. Dies ist zumindest ein denkbare Modell, wobei auch hier die Frage ist, wer den sicherlich hohen wirtschaftlichen Aufwand tragen soll. Angesichts der verhärteten Positionen bei der Diskussion um die Verlängerung der Handelsspannen ist schwer vorzustellen, dass die Verlage zum Tragen der Kosten bereit sind.

Fakt ist jedoch, dass nirgendwo in Europa ein derart effizientes und vorbildliches Vertriebssystem existiert, wie in Deutschland.

In erster Linie sollten die Verlage ihre derzeit durchgeführte Preispolitik überdenken und sich über die Folgen für das deutsche Pressevertriebssystem klar werden. Das Bekenntnis Heinz Bauers zum Grosso System und das gleichzeitige Loben des englischen Vertriebssystems ist widersprüchlich. Auch die Stellung des Verlags Gruner und Jahr ist nicht klar. Im Rahmen der Verhandlungen über die neuen Handelsspannen bekundete der Verlag die Angst, dass den großen Verlagen zu Lasten der kleinen Verlage Zugeständnisse gemacht werden (siehe IV). Gruner und Jahr gehört jedoch selbst zu den großen Verlagen in der Bundesrepublik und arbeitet eng mit dem Bauer Verlag und deren Tochterunternehmen PVN zusammen.

Auch Michael Haller ist wohl der Ansicht, dass die Preispolitik, die die Verlage betreiben zugunsten der Pressefreiheit und –vielfalt zurückstecken sollte: “In der Zeit der 50iger, 60iger und 70iger Jahre hat dieses System auch deshalb sehr gut funktioniert, weil alle Beteiligten davon überzeugt waren, dass in einer demokratischen Gesellschaft die Menschen mit entsprechenden Informationsmedien auch versorgt sein sollen.“

⁹⁷ Brummund, Rabatt- und Konditionen- Modelle, S.3.

Es dürfte mittlerweile klar sein, dass keine der beteiligten Parteien an einer gesetzlichen Regelung interessiert ist. Fraglich ist jedoch, ob Heinz Bauer bedacht hat, dass das Infragestellen der Grundpfeiler des Pressevertriebssystems insbesondere des Gebietsmonopols eine gesetzliche Regelung aller Voraussicht nach zur Folge haben wird. Monika Griefahn, SPD Abgeordnete in den Landkreisen Harburg und Soltau-Fallingb., weist in einem Interview darauf hin, dass eine gesetzliche Regelung sogar sicher ist, wenn sich die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage gegen das Grosso-System stellen⁹⁸. Nun ist es an den kleineren Verlagen Stellung zu beziehen. Sollten die großen Verlage mit ihren Repressalien gegenüber dem Bundesverband erfolgreich sein, wäre die Existenz der kleinen Verlage bedroht. Sollten die Pressegroßhändler nicht mehr durch die großen Verlage getragen werden, müssten sie sich durch mittel- und kleinauflagige Titel finanzieren. Die daraus entstehenden Einnahmen könnten jedoch dem hohen logistischen Aufwand des Presse- Grosso nicht gerecht werden. Folglich wäre das System des Pressevertriebs über Grosso nicht mehr finanzierbar.

Die Bundesregierung empfiehlt eine Vereinbarung über ein Verfahren zur Schlichtung von Meinungsverschiedenheiten als Ergänzung der Gemeinsamen Erklärung⁹⁹. Diese Forderung wird auch vom Bundesverband Presse-Grosso unterstützt. Dieser weist in einer Pressemitteilung auf die Gefahren für die kleineren Verlage hin: „Durch den Ausstieg marktbeherrschender Verlage aus dem Grosso-System wird die Auslieferung anderer Verlage gefährdet. Die Kündigungen der Firmen Grade und Mügge sowie die Form, in der diese erfolgten, sind für den Berufsstand nicht hinnehmbar“¹⁰⁰.

⁹⁸ Monika Griefahn in Interview zum System des Presse- Grosso vom 27.02.2009 unter

<http://www.monika-griefahn.de/inhalt/meinearbeit/reden/2009/ra090227.php>.

⁹⁹ „Medienbericht der Bundesregierung: Pressefreiheit „an der Ladentheke“ unverzichtbar“ vom 05.01.2009 unter

http://www.presseportal.de/pm/62564/1329912/bundesverband_presse_grosso_e_v.

¹⁰⁰ Pressemitteilung des Bundesverband Presse- Grosso vom 19.12.2008 unter

http://www.presse-grosso.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2008/08-12-19_Grosso-Statement_zu_Bauer_Media_Group.pdf&t=1248265355&hash=1a408a8c18214433bc9143f7dc9dbd9f.

Alle Beteiligten sollten sich auf das in der Gemeinsamen Erklärung verankerte Bekenntnis zur gemeinsamen Verantwortung für den Vertriebsmarkt bewusst werden. Sollte dieses Bekenntnis von einzelnen Parteien nicht mehr getragen werden, wird das wohl zu einer gesetzlichen Regelung führen. Dies könnte das Ende des bewährten deutschen Pressevertriebssystems in seiner derzeitigen Form sein.