

**Seminararbeit im Jurastudium, Schwerpunkt Medienrecht**

*Bewertung: 9 Punkte*

**Thema:**

**Presse-Grosso auf dem Prüfstand – Rechtliche Rahmenbedingungen und Konsequenzen der aktuellen Auseinandersetzung**

## Literaturverzeichnis

- Risse, Achim**  
**Der Zeitungsvertrieb**  
**Ein Handbuch für die Praxis**  
**ZV Zeitungs-Verlag Service, 2001**
- Frankfurter Allgemeine Zeitung**  
**Ausgabe vom 25.03.2009, Nr. 71, S. 37**  
**Michael Haller**  
**Nur die Massenblätter sollen ins Regal**
- Palandt, Otto von**  
**BGB Kommentar**  
**68. Auflage**  
**München 2009**  
**(zitiert als Palandt/Bearbeiter §...  
Rn...)**
- Musielak, Hans Joachim**  
**Grundkurs BGB**  
**9. Auflage**  
**München 2005**  
**(zitiert als Musielak: § ... Rn. ...)**
- Dorn, Margit / Vogel, Andreas**  
**Die Geschichte des Pressevertriebs in  
Deutschland**  
**1. Auflage**  
**Baden-Baden 2001**
- von Danwitz, Thomas**  
**Der Gratisvertrieb anzeigenfinanzier-  
ter Tageszeitungen im Wettbewerb  
der Presseorgane**  
**1. Auflage**  
**Baden-Baden 2002**
- Haller, Michael**  
**Pressevertrieb und Informationsfrei-  
heit in Europa**

	<b>2. Auflage</b> <b>Baden-Baden 2005</b>
<b>text intern</b>	<b>England versus Deutschland</b> <b>Zwei Grosso-Systeme im Vergleich</b> <b>Ausgabe 12 vom 18. März 2009</b> <b>Zitate von Michael Haller</b>
<b>text intern</b>	<b>Interview mit Heribert Bertram</b> <b>Ausgabe 16, 17. April 2009</b>
<b>text intern</b>	<b>Grosso-Streit: Bauer zieht vor Gericht</b> <b>Ausgabe 16, 17. April 2009</b>
<b>text intern</b>	<b>Grosso-Poker: Bauers Spiel ist gefährlich</b> <b>Ausgabe 11, 11. März 2009</b>
<b>Wiedemann</b>	<b>Kartellrecht</b> <b>2. Auflage</b> <b>2008</b>
<b>Immenga / Mestmäcker</b>	<b>Wettbewerbsrecht</b> <b>GWB Kommentar</b> <b>4. Auflage</b> <b>München 2007</b> <b>(zitiert als Bearbeiter in</b> <b>Immenga/Mestmäcker, § ... Rn. ...)</b>

# Inhaltsverzeichnis

Seite

<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
Was ist Presse-Grosso? .....	1
Historischer Ablauf.....	2
Die „Gemeinsame Erklärung“ vom 19.8.2004 .....	4
Preisbindung:.....	5
Remissionsrecht: .....	5
Dispositionsrecht:.....	6
Verwendungsbindung: .....	7
Neutralitätsverpflichtung auf Grosso-Ebene:.....	7
Gebietsschutz als Konsequenz der Essentials .....	7
<b>Der aktuelle Streit</b> .....	<b>8</b>
Zeitliche Ablauf des Streits .....	8
Rechtliche Rahmenbedingungen des Streits / Argumente der Parteien: .....	9
Argumente von Mügge: .....	10
Argumente von Bauer:.....	10
Entscheidung des Gerichts:.....	11
Gründe:.....	11
Bestehen eines Presse-Grosso-Vertriebsvertrags .....	11
Wirksame Kündigung.....	13
Vertragsrechtliche Wirksamkeit .....	13
Generelle Unwirksamkeit gem. § 20 I GWB.....	15
Normadressat.....	15
Zugänglichkeit des Geschäftsverkehrs.....	16
Unbillige Behinderung und Diskriminierung.....	17
Rechtfertigung der Ungleichbehandlung.....	18
<b>Konsequenzen des Streits und ein Ausblick</b> .....	<b>19</b>

## Seminararbeit

### Einleitung

Das Thema Presse-Grosso auf dem Prüfstand – Rechtliche Rahmenbedingungen und Konsequenzen der aktuellen Auseinandersetzung beschäftigt die Presse wie kaum ein weiteres. Michael Haller schreibt in der FAZ: „Um kleiner Vorteile willen sprengen große Zeitschriftenverlage das Pressevertriebssystem. Sie gefährden damit den freien Zugang der Bürger zur Information.“<sup>1</sup> Wie bedrohlich die Auseinandersetzung zwischen den großen Verlagshäusern und den Pressegrossisten für die Pressefreiheit ist, soll im Folgenden erläutert werden.

Allgemein ist nicht für den Bürger und die Demokratie wichtig, dass Journalisten möglichst frei recherchieren können, sondern auch der Zugang des Bürgers zu den Presseerzeugnissen ist essentiell.

### Was ist Presse-Grosso?

Das Presse-Grosso bildet das Bindeglied zwischen den Verlagen und den Einzelhändlern. Es werden 54 % der Presseerzeugnisse über das Grosso-System an die Einzelhändler geliefert und so dem Bürger zugänglich gemacht<sup>2</sup>. Es finden sich nur wenig gesetzlich normierte Vorgaben für den Pressevertrieb, wie der § 2 II BbgPG. Dieser bezieht sich auf die Neutralität des Presse-Grosso und verbietet unbillige Behinderungen für Presseerzeugnisse. Weitere tragende Eigenschaften des Grosso-Systems wurden in einer gemeinsamen Erklärung am 19. August 2004 festgeschrieben. Das Presse-Grosso ist vom Grundrecht der Pressefreiheit, die Art. 5 I S. 2 GG normiert ist, umfasst<sup>3</sup>. Das Bundesverfassungsgericht führte diesbezüglich in der Entscheidung vom 13. Januar 1988 aus, dass eine selbstständig ausgeübte, nicht unmittelbar die Herstellung von Presseerzeugnissen betreffende Hilfstätigkeit vom Grundrecht der Pressefreiheit umfasst wird, wenn sie typi-

---

<sup>1</sup> Haller, Michael in Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.03.2009, Nr. 71, S. 37.

<sup>2</sup> Angaben von <http://www.presse-grosso.de/branche/allgemeines.html>.

<sup>3</sup> Von Danwitz in Der Gratisvertrieb anzeigenfinanzierter..., S. 47

scherweise pressebezogen ist, in enger organisatorischer Bindung an die Presse erfolgt, für das Funktionieren einer freien Presse notwendig ist und wenn sich die staatliche Regulierung dieser Tätigkeit zugleich einschränkend auf die Meinungsverbreitung auswirkt<sup>4</sup>.

### **Historischer Ablauf**

Doch vorab noch ein historischer Ablauf der Entwicklung des Presse-Grosso. Der Bundes-Presse-Grosso wurde im Juni 1950 in Köln gegründet. Seine historischen Wurzeln reichen zurück auf die so genannten „Leipziger Kommissionäre“, die als Buchgroßhändler ab dem Jahr 1900 nach und nach auch Zeitschriften und Zeitungen in ihr Sortiment aufnahmen.

Nach dem zweiten Weltkrieg musste sich der Pressevertrieb völlig neu organisieren. Zwischen 1945 und 1949 schlossen sich auf lokaler Ebene verschiedentlich Presse- Grossisten – und dort nur in der amerikanischen und englischen Besatzungszone – in Verbänden zusammen<sup>5</sup>. Die Verbandsorganisation in der französischen und sowjetischen Besatzungszone wurde unterbunden<sup>6</sup>. Die bestehenden Verbände schlossen sich 1950 zum Bundes-Presse-Grosso zusammen. Die Hauptaufgaben des Verbandes in der Anfangszeit waren die Konsolidierung der eigenen Mitgliederstruktur, da nach dem Krieg auch zahlreiche teils branchenfremde Unternehmen oder Einzelpersonen als Presse-Grossisten tätig waren. Weitere Aufgabe war die Interessenvertretung gegenüber Einzelhändlern, da viele Einzelhändler in der Anfangszeit von mehreren Presse-Grossisten beliefert wurden und diese spielten sie häufig gegeneinander aus. Sie stärkten die Rechte der Mitglieder gegenüber den Verlagen, die ihnen nur ein eingeschränktes Rückgaberecht gewähren wollten. Außerdem setzten sie sich für die Schlichtung bei Streitigkeiten der einzelnen Mitglieder ein<sup>7</sup>.

Die Einführung der BILD-Zeitung 1952 durch den Axel Springer Verlag begründete die nächste Veränderung unter den Presse-Grossisten.

---

<sup>4</sup> BVerfGE 77, 346-359.

<sup>5</sup> *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 152 ff.

<sup>6</sup> *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 153.

<sup>7</sup> *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 162.

Der Axel Springer Verlag verfolgte das Ziel, seine Produkte, darunter die BILD-Zeitung und das Magazin Hörzu, flächendeckend anzubieten. Auf Seite der Presse-Grossisten erforderte dies aber erhebliche Investitionen. Hatte man bislang nur die Städte versorgt und ländliche Gebiete ausschließlich dem werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel überlassen, war nun ein größerer logistischer Aufwand und Investitionen in neue Autos erforderlich. Der Strategiewechsel von der Gebietsexpansion, das meint der Ausweitung der Verkaufsgebiete, hin zur Gebietsintensivierung, damit dem Ausbau und der Optimierung vorhandener Vertriebsstrukturen brachte neue Chancen und Möglichkeiten. So wurden sie Mischkalkulationen von Presseerzeugnissen der Grossisten von immer stärkerer Bedeutung. In Folge dessen kam es zu einer weiteren Konsolidierung innerhalb der Presse-Grossisten<sup>8</sup>.

Eine weitere einschneidende Veränderung brachte die in den Folgejahren von der Verlagsseite unter Führung des Axel Springer Verlags durchgesetzte so genannte „Gebietsbereinigung“ mit sich. Auf Initiative der Verlage wurden die Presse-Grossisten angehalten, die Belieferungsgebiete untereinander aufzuteilen und so Gebiete mit Alleinvertrieb durch einen Presse-Grossisten zu schaffen. Der wesentliche Vorteil für die Verlage einer solchen Vertriebsstrukturierung lag darin, dass nur Alleinauslieferer den regionalen Nachweis über Verkaufsdichten erbringen konnten, der für die Werbewirtschaft erforderlich war<sup>9</sup>. Die Klagen der hierdurch vom Markt verdrängten Presse-Grossisten, die von den Verlagen nicht mehr mit Pressetiteln beliefert wurden, blieben letztlich erfolglos<sup>10</sup>,

wenngleich die kartellrechtliche Brisanz der Gebietsbereinigung die Presse-Grossisten bis ins Jahr 1979 begleitete.

Am 9. November 1989 mit dem Fall der Mauer öffneten sich für die westdeutschen Verlage und Grossisten ein neuer Absatzmarkt und ein neues Vertriebsgebiet. Die von den Westmedien stets ferngehaltene DDR-Bevölkerung sollte nun an der Pressevielfalt in einem demokra-

---

<sup>8</sup> *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 190.

<sup>9</sup> *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 197.

<sup>10</sup> *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 198.

tischen System teilhaben<sup>11</sup>. In der Deutschen Demokratischen Republik war die Post der Monopolist für den Vertrieb von Presse. Seit dem November 1989 versuchten westdeutsche Verlage, den sich abzeichnenden neuen Markt zu erschließen und führten darum Gespräche mit der DDR-Führung. So legte der Heinrich Bauer-Verlag bereits am 17. November ein erstes Angebot vor, um einen flächendeckenden Vertrieb seiner Presseobjekte in Ostdeutschland zu organisieren. Darin wurde der Aufbau eines Pressevertriebssystems mit einem Partner aus der DDR vorgeschlagen<sup>12</sup>. Nach gescheiterten Geheimverhandlungen zwischen der Post der DDR und den vier Großverlagen in der BRD Springer, Bauer, Burda sowie Gruner +Jahr, begannen die vier ihre Zeitungen und Zeitschriften selbst auszuliefern. Sie beteiligten sich an ostdeutschen Grosso-Firmen und verfügten auch als eine der wenigen beteiligten Interessengruppen über das entsprechende Kapital. Natürlich protestierten die Presse-Grossisten in der BRD gegen diese Entwicklung. Sie befürchteten vor allem, dass ein verlagsabhängiges Presse-Grosso in Ostdeutschland einen Domino-Effekt auf ihre eigenen Vertriebsgebiete haben könnte. Zudem sahen sie die Neutralität des Grossos in Gefahr.

Im November 1990 kam unter der Regie des Bundeskartellamtes ein Kompromiss zustande, nach dem in den fünf neuen Bundesländern ein Mischsystem etabliert wurde. Von den 19 Pressegrossisten, die ein Verteilungsgebiet erhielten, sollten zehn Grossunternehmen verlagsunabhängig sein, an den anderen neun durften sich Verlage beteiligen. Somit wurde auch auf dem Gebiet der ehemaligen DDR ein mit dem westdeutschen Presse-Grosso im Wesentlichen kompatibles Vertriebssystem eingerichtet<sup>13</sup>.

### **Die „Gemeinsame Erklärung“ vom 19.8.2004**

---

<sup>11</sup> *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 225.

<sup>12</sup> *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 229.

<sup>13</sup> Ablauf und Daten *Dorn/Vogel*, Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, S. 225 ff.



Die gemeinsame Erklärung vom 19. August 2004 zwischen dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, dem Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger und dem Bundesverband der Deutschen Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftengrossisten bildete den vorläufigen Abschluss der damaligen Streitigkeiten. Die beteiligten Parteien einigten sich dort auf die Grundsätze des Pressevertriebs, was eine Lösung des Gesetzgebers obsolet machte. Es wurden dabei die Essentials des Presse-Grosso-Systems benannt.

**Preisbindung:**

Gegensätzlich zur üblichen unverbindlichen Preisempfehlung herrscht beim Vertrieb von Presseerzeugnissen eine Preisbindung. Die Verlage geben dabei den Verkaufspreis an<sup>14</sup>. Dies ist in § 30 I GWB normiert. Ein aus Angebot und Nachfrage gebildeter Preis würde zu erheblichen örtlichen Preisunterschieden und damit zu einer Beschränkung des Vertriebs auf lukrative Objekte in absatzstarken Gebieten führen. Die Folge wären erhebliche Lücken in der flächendeckenden Versorgung des Marktes.

Die Forderung nach der Überallerhältlichkeit von Presse kann aber wirksam nur durchgesetzt werden, wenn neben dem Endverkaufspreis auch der Abgabepreis des Großhandels an den Einzelhandel gebunden und damit ein Wettbewerb im Handel ausgeschlossen wird.

Ein positiver Nebeneffekt der Preisbindung ist, dass im Einzelhandel die sonst aufwendige Preisauszeichnung entfällt.

**Remissionsrecht:**

Das Remissionsrecht bedeutet allgemein, dass nicht verkaufte Exemplare von den Einzelhändlern über die Grossisten zurückgegeben werden können. Rechtlich gesehen ist im Geschäftsverkehr mit Zeitungen und Zeitschriften zwischen Groß- und Einzelhändler das Remissionsrecht des Einzelhändlers Handelsbrauch i. S. des § 346 HGB<sup>15</sup>. Nur so

---

<sup>14</sup> Risse, Der Zeitungsvertrieb, S. 148 Rn. 12.1.1.

<sup>15</sup> NJW 1982, 644.

bieten Einzelhändler auch Presseerzeugnisse mit kleinerer Auflage und geringen Verkaufszahlen an, da die Sicherheit besteht, die Kosten nicht selbst tragen zu müssen. Es werden rund 40 % der Presseerzeugnisse remittiert. Juristisch stellt das Remissionsrecht weder eine unbillige Behinderung noch eine unangemessene Benachteiligung dar<sup>16</sup>.

Praktisch gesehen gibt es verschiedene Möglichkeiten der Remission. Bei der körperlichen Remission werden vollständige Zeitungen oder Teile als Beleg für den Nichtverkauf an den Grossisten zurückgegeben, der diese dann an den Verlag remittiert<sup>17</sup>. In der Urform wurde noch das gesamte Presseerzeugnis zurückgegeben, aber dies ist auf Grund der Mengen und des schnellen Verfallsdatums einer Zeitung nicht mehr praktikabel<sup>18</sup>. Die Vollremission ist nur noch bei Roman- und Comicheften aktuell, da diese auch nach der Remission wieder verkauft werden können<sup>19</sup>. Im Laufe der Zeit steigerte sich die Effizienz der Remission erst durch die Minimierung des Belegs, durch die Titelseitenremission oder später die Titelpopfremission. Heutzutage herrscht die körperlose Remission vor. Bei dieser werden die unverkauften Exemplare von den Grossisten entsorgt. Möglich ist dies durch das Scannen der remittierten Presseerzeugnisse. Kontrolliert wird der Ablauf durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern kurz IVW<sup>20</sup>. So sollen die Verlage, das nötige Vertrauen und Sicherheit in Bezug auf die korrekte Remission haben.

### **Dispositionsrecht:**

Der Verlag hat das Dispositionsrecht der Liefermengen an den Grossisten<sup>21</sup>, welche aber zu meist detailliert besprochen werden. Dies ist das originäre Dispositionsrecht. Das abgeleitete Dispositionsrecht ist das Recht der Grossisten die Liefermenge an den Einzelhandel zu bestimmen<sup>22</sup>. Dieses Gleichgewicht in Verbindung mit dem Remissions-

---

<sup>16</sup> NJW 1982, 644.

<sup>17</sup> Risse: Der Zeitungsvertrieb S. 160.

<sup>18</sup> Risse: Der Zeitungsvertrieb S. 161.

<sup>19</sup> Risse: Der Zeitungsvertrieb S. 161.

<sup>20</sup> Risse: Der Zeitungsvertrieb S. 55.

<sup>21</sup> Lübbert in Wiedemann § 29 Rn. 15.

<sup>22</sup> Risse: Der Zeitungsvertrieb S. 151.

recht stellt daher keine unbillige Behinderung für den Absatzmittler dar<sup>23</sup>. Das Dispositionsrecht ist eine abgeleitete Folge aus dem Remissionsrecht, denn die Verlage müssen das ganze Risiko des Absatzes tragen und sollten daher auch das Recht haben die Liefermengen zu bestimmen<sup>24</sup>.

### **Verwendungsbindung:**

Die Verwendungsbindung verpflichtet den Handel in den einzelnen Vertriebsparten, die für einen bestimmten Preis eingekauften Produkte nur einer bestimmten Verwendung zuzuführen, d.h. sie nur über den Vertriebsweg anzubieten, für den sie bestimmt sind.

### **Neutralitätsverpflichtung auf Grosso-Ebene:**

Die Neutralitätsverpflichtung meint die Gleichbehandlung aller Presseprodukte bzw. Verlage, so dass Exklusivitätsvereinbarungen mit einzelnen Verlagen oder über einzelne Presseprodukte ausgeschlossen sind. Dies soll insbesondere der Pressevielfalt dienen. Der Bürger soll ein möglichst breites Angebot vorfinden.

### **Gebietsschutz als Konsequenz der Essentials**

Des Weiteren hat jeder Grossist einen Gebietsschutz in seinem Auslieferungsbezirk<sup>25</sup>, was in der aktuellen Auseinandersetzung in Frage gestellt wird. Im Moment sind die Gebiete der Bundesrepublik unter 73 Grossisten aufgeteilt, welche 119.000 Presseverkaufsstellen beliefern. In Deutschland herrscht damit ein dichteres Versorgungsnetz als in jedem anderen Land.

Alle diese Essentials dienen dem Ziel, die Pressevielfalt auf der Basis eines engmaschigen Netzes von Verkaufsstellen so groß wie möglich zu halten.

---

<sup>23</sup> Lübbert in Wiedemann § 29 Rn. 15.

<sup>24</sup> Risse: Der Zeitungvertrieb S. 151.

<sup>25</sup> Risse: Der Zeitungvertrieb S. 149.

## **Der aktuelle Streit**

Der aktuelle Streit wurde durch die neuen Verhandlungen über die auslaufenden Handelsspannvereinbarungen ausgelöst. Die Verlage leiden unter dem rückläufigen Konsum von Printerzeugnissen und versuchen daher die Gewinnspannen gegenüber den Grossisten zu erhöhen.

## **Zeitliche Ablauf des Streits**

Der zeitliche Ablauf der aktuellen Ereignisse ist gerade zum Verständnis der juristischen Argumente in Hinblick auf Fristen zu erwähnen. Grundsätzlich liefen die Handelsspannvereinbarungen zwischen allen Grossisten und Verlagen zum 28. Februar 2009 aus. Bereits im Mai 2008 kündigte die Bauer Media Group an, dass Sie alle Verträge vorsorglich zum Ende des Februars 2009 kündigen wollen. Dieses Schreiben ging an alle Grossisten mit denen Bauer eine Handelsspannvereinbarung getroffen hatte.

Einzelnen wurden dann im Oktober 2008 Kündigungen an die Grossisten Mügge in Stade und dem Grossohaus Johann Carlsen GmbH & Co. KG aus Elmshorn versandt. Im Grossgebiet rund um Stade soll nun der verlagseigene Konzern Pressevertrieb Nord die Grossistentätigkeit übernehmen.

Des Weiteren verlangt Bauer vom Grossisten Mügge die Herausgabe der EHA STRA – Daten. Diese sind regelmäßige (etwa alle drei Jahre) Erhebungen der Struktur- und Umsatzdaten aller Einzelhändler des Bundesgebietes, die Presse-Erzeugnisse in ihrem Sortiment führen. Zu vermuten ist, dass Bauer mit den Daten sein Vertriebsnetz verbessern möchte.

Der Bundesverband Presse-Grosso (Köln) hat mit den Medienhäusern Axel Springer AG, Burda Medien Vertrieb, Klambt-Verlag, Premium Sales Germany, Spiegel-Verlag sowie weiteren Unternehmen neue Konditionen und Leistungen für den Vertrieb von Zeitschriften vereinbart. Sie sind zum 1. März 2009 in Kraft getreten. Bauer suchte bereits Mitte März die Hilfe von Justitia und erwirkte eine Einstweili-

ge Verfügung am Landgericht Hamburg gegen den Bundesverband Presse-Grosso<sup>26</sup>. Dieser darf nun nicht mehr behaupten, dass die Bauer Vertriebs KG das deutsche Presse-Grosso-System nach britischem Vorbild umbauen möchte<sup>27</sup>. Dies ist sofern bemerkenswert, dass gerade Heinz Bauer selbst das Vorbild Großbritannien in die Diskussion eingebracht hat<sup>28</sup>.

Zu diesem Zeitpunkt stand nur noch die Einigung mit dem Bauer Verlag aus. Jedoch wurde Mitte Mai diesen Jahres auch eine Einigung mit Bauer erzielt, welche rückwirkend zum 1. März gilt.

Ausgenommen von dieser Einigung bleibt der Streit mit Mügge und Grade, der nun vor den Gerichten ausgetragen wird.

Das erste Urteil erging am 13. Mai 2009 vor dem Landgericht Hannover zwischen der Bauer Vertriebs KG und der Hinrich Mügge KG zugunsten des Grossisten. Das letzte Wort ist, aber noch nicht gesprochen, da Bauer bereits Berufung eingelegt hat.

Das Urteil zwischen Bauer und der Johann Carlsen GmbH & Co. KG wird Ende Sommer am Landgericht Kiel erwartet. Mügge hat Anfang Juli ihren Antrag auf einstweilige Anordnung gegen Bauer am OLG Celle nach einem Hinweisbeschluss des Gerichts zurückgenommen. „Der Streit um die EHASTRA-Daten ist damit, aber nicht beendet“, betonte die Firma Mügge<sup>29</sup>.

### **Rechtliche Rahmenbedingungen des Streits / Argumente der Parteien:**

**Partei 1:** Presse-Grosso-Unternehmen Hinrich Mügge KG, Stade

**Ziel:** Belieferung durch Bauer im Vertriebsgebiet

**Partei 2:** Bauer Vertriebs KG, Hamburg

**Ziel:** Bauer möchte einen zweigleisigen Vertrieb durch ein konzern-eigenes Unternehmen

---

<sup>26</sup> text intern vom 6. Mai.2009.

<sup>27</sup> text intern vom 6. Mai.2009.

<sup>28</sup> Laut kress.de vom 12. Januar.

<sup>29</sup> dnv-online.net, Mügge zieht EV-Antrag gegen Bauer zurück vom 06.07.09.

**Argumente von Mügge:**

Mügge ist der Ansicht, dass ein Presse-Grosso-Vertriebsvertrag zwischen Ihnen und Bauer besteht. Die Kündigung durch Bauer am 20. Oktober 2008 sei vertragsrechtlich unwirksam, da kein zulässiger Kündigungsgrund vorliegt. Des Weiteren könnte eine Kündigung gemäß § 20 I GWB unzulässig sein. Dies wäre der Fall, wenn Bauer Normadressat wär, die Kündigung eine Ungleichbehandlung darstellt und dafür kein sachlich gerechtfertigter Grund vorliegt. In der Interessenabwägung sollte die „Gemeinsame Erklärung“ einbezogen werden. Allgemein sieht Mügge die Kündigung von Bauer als Druckmittel für die laufenden Handelsspannenverhandlungen an. Dem Gericht präsentiert der Gossovertriebshändler auch seine Befürchtung, dass das ganze Presse-Grosso-System gefährdet sein könnte durch die Sondervorteile des Eigenvertriebs von Bauer. Weiterhin macht der Grossist deutlich, dass eine Belieferung durch einen Gebietsmonopolisten eine einfachere Remission für den Einzelhandel bedeutet und der Endverbraucher ein gesichertes vielfältiges Presseangebot erhält. Gern verwandt wird für die Argumentation der Vergleich zum britischen Vertriebssystem.

**Argumente von Bauer:**

Bauer gibt in seinen Argumenten an, bisher sehr gute Erfahrungen mit dem eigenen Vertriebsunternehmen PVN (Pressevertrieb Nord) in Hamburg gemacht zu haben. Der Vertrieb mit der PVN sei für Bauer eine günstigere Variante<sup>30</sup>, gab der Bereichsleiter für Handel der Media Bauer Group in einem Interview an. Weiter führt Herr Bertram aus, dass die Pressefreiheit nicht gefährdet sei, da das Vertriebsunternehmen gesellschaftsrechtlich an die Neutralität gebunden ist<sup>31</sup>.

Bauer sieht zwischen den Parteien keinen bestehenden Presse-Grosso-Vertriebsvertrag, da die teilweise mündlichen Abreden gegen den § 34 GWB a.F. verstoßen. Dieser Verstoß führt zu einer vertraglichen Un-

---

<sup>30</sup> Heribert Bertram in text intern vom 17. April 2009.

<sup>31</sup> Heribert Bertram in text intern vom 17. April 2009.

wirksamkeit. Der letzte bestehende Vertrag war die Handelsspannenvereinbarung, die aber am 28.02.2009 ausgelaufen ist.

Bauer sieht mit der Kündigung keinen Verstoß gegen den § 20 I GWB, da Sie Ihren Vertriebspartner selbst wählen dürfen.

Allgemein sei das bisherige Grossosystem kartellrechtswidrig, da es keinen Wettbewerb zulasse. Das Gesamtsystem sieht Bauer durch die Kündigung aber nicht gefährdet, da nur ein Wechsel des Grossisten geplant sei und dies für den Einzelhandel und den Verbraucher keine weiteren Folgen habe.

„Gemeinsame Erklärung“ hat keine rechtliche Bedeutung, da Bauer diese nicht unterzeichnet hat.

### **Entscheidung des Gerichts:**

Mügge kann von Bauer die Belieferung mit sämtlichen Presseerzeugnissen des Verlages auf Grundlage der Konditionen, die mit der Mehrheit der Grossisten in der BRD praktiziert wird<sup>32</sup>.

### **Gründe:**

#### **Bestehen eines Presse-Grosso-Vertriebsvertrags**

Das Gericht erkannte, dass zwischen den Parteien ein Presse-Grosso-Vertriebsvertrag besteht, der sich aus teils schriftlichen, teils mündlich vereinbarten und praktizierten Regelungen so wie branchenüblichen Konditionen zusammensetzt. Die Befristung zum 28.2.09 betrifft nur die Handelsspannenvereinbarungen und nicht den gesamten Presse-Grosso-Vertriebsvertrag.

Fraglich war jedoch der Verstoß gegen Schriftformgebot gem. § 34 GWB a.F., der durch Bauer gerügt wurde. Grundsätzlich kann die Rechtsänderung des § 34 GWB a.F. nicht zur nachträglichen Wirksamkeit eines Vertrages führen, der mit Geltung des alten Rechts geschlossen wurde<sup>33</sup>. Möglich wäre jedoch eine Bestätigung des nichtigen Rechtsgeschäfts gem. § 141 BGB. Dafür müsste das

---

<sup>32</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

<sup>33</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

Rechtsgeschäft nichtig sein, gleichgültig worauf die Nichtigkeit beruht<sup>34</sup>. Das Rechtsgeschäft zwischen Mügge und Bauer ist auf Grund des Verstoßes gegen das Schriftformerfordernis unwirksam. Eine mögliche Bestätigung ist als Neuvernahme zu beurteilen und muss die vorgeschriebene Form einhalten<sup>35</sup>. Mit der 6. GWB-Novelle ist das Schriftformerfordernis ersatzlos entfallen und daher keine Formvorschriften zu berücksichtigen. Formlose Rechtsgeschäfte können auch durch schlüssiges Verhalten bestätigt werden<sup>36</sup>. Der Vertriebsvertrag zwischen dem Verlag und dem Grossisten wurde fast 10 Jahre täglich praktiziert und daher auch konkludent bestätigt gem. § 141 BGB.

Fraglich bleibt, ob das Verhalten von Bauer sich ein Jahrzehnt nach Wegfall der Formvorschrift auf eine Formnichtigkeit zu berufen gegen Treu und Glauben verstößt. Es liegt nah, dass Bauer das Argument benutzt um sich aus dem Vertrag zu lösen. Ursprünglich regelte der § 242 seinem Wortlaut nach nur die Art und Weise der geschuldeten Leistung<sup>37</sup>. Jedoch entwickelten die Rechtsprechung und Lehre den Grundsatz Treu und Glauben zu einem umfassenden Gebot im gesamten Rechtsleben<sup>38</sup>. Treue ist dabei eine zuverlässige, rücksichtnehmende und aufrichtige Haltung seinem Vertragspartner gegenüber<sup>39</sup>. Glaube ist das Vertrauen auf eine solche Handlung<sup>40</sup>. Mügge vertraute auf die Wirksamkeit des Vertrages, der so seit zehn Jahren praktiziert wurde. Erfasst werden allgemein in dem Schutzbereich durch nichtige Rechtsgeschäfte entstanden Rechtsbeziehungen<sup>41</sup>. Bauer versucht mit diesem juristischen Argument aus dem Vertrag zu lösen. Dies erkannte das Gericht folgerichtig nicht an und quittierte dies mit den Worten: „Darüber hinaus stößt das Verhalten der Beklagten, sich 10 Jahre nach Wegfall der Formvorschrift gegenüber einem ihrer

---

<sup>34</sup> BGH NJW 98, 2528.

<sup>35</sup> BGH NJW 85, 2580.

<sup>36</sup> BGH 11, 60.

<sup>37</sup> Palandt / Ellenberger § 242 Rn. 1.

<sup>38</sup> BGH 85, 48.

<sup>39</sup> Palandt / Ellenberger § 242 Rn. 2.

<sup>40</sup> Palandt / Ellenberger § 242 Rn. 2.

<sup>41</sup> BGH 85, 48.



Großhändler auf die Formnichtigkeit zu berufen, um sich von den Bindungen des Vertrages zu lösen, gegen Treu und Glauben“<sup>42</sup>.

Zusammenfassend liegt zwischen den Parteien ein Presse-Grosso-Vertriebsvertrag vor.

### **Wirksame Kündigung**

Im Folgenden wird die Frage erläutert, ob Bauer den Presse-Grosso-Vertriebsvertrag wirksam gekündigt hat.

### **Vertragsrechtliche Wirksamkeit**

Fraglich bleibt nun, ob der Presse-Grosso-Vertriebsvertrag wirksam gekündigt wurde. Mügge sieht die Möglichkeit einer wirksamen Kündigung nur mit dem in der „Gemeinsamen Erklärung“ benannten Kündigungsgrund. Dort steht: „Die Verlage sind grundsätzlich in der Wahl ihrer Vertriebswege frei. Es besteht auch Einigkeit, dass Verlage die Möglichkeit haben müssen, bei zu begründenden nachhaltigen Leistungsmängeln und anderen sachlich gerechtfertigten Gründen die Geschäftsbeziehung zu dem jeweiligen Grossisten mit Fristsetzung kündigen zu können“<sup>43</sup>. Bauer hatte keinen Kündigungsgrund genannt, daher sieht Mügge die Kündigung als unwirksam an.

Die zu klärende Frage ist daher, ob diese Erklärung Inhalt des Presse-Grosso-Vertriebsvertrages zwischen den Parteien geworden ist. Die Erklärung soll in ihrem Ursprung, dass Presse-Grosso-Vertriebssystem sichern und eine gesetzliche Regelung entbehrlich machen. Die unterzeichnenden Parteien wollten jedoch mit der Erklärung keine einklagbaren Pflichten eingehen. Des Weiteren ist Bauer nicht einmal Mitglied eines der beteiligten Verbände. Die gemeinsame Erklärung ist daher für Bauer nicht bindend.

Möglich wäre jedoch, dass eine vertragsrechtliche Kündigung im Presse-Grosso-Vertriebsvertrag geregelt ist. Die Parteien vereinbarten in den allgemeinen Lieferungs- und Zahlungsbedingungen für den

---

<sup>42</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

<sup>43</sup> Gemeinsame Erklärung vom 19.08.04.

Zeitschriftengroßhandel unter der Ziffer 12, dass die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen auf Widerruf gelten<sup>44</sup>. Damit wäre der gesamte Vertrag jederzeit widerrufbar und Bauer bräuchte weder Kündigungsgründe, noch eine Kündigung. Nach fast einem halben Jahrhundert könnte der Vertrag daher ohne Fristsetzung widerrufen werden. Fraglich ist, ob der Vertrag so ausgelegt werden kann. Die Auslegung richtet sich nach den allgemeinen Vorschriften der §§ 133, 157 BGB. Demnach sind Verträge so auszulegen, wie Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrssitten es erfordern<sup>45</sup>. Der Grossist Mügge ist auf die ausschließliche Belieferung von Bauer abhängig. Der Grossist konnte Jahrzehnte lang damit rechnen. Ein Widerruf der die Belieferung sofort beenden kann, hätte für Mügge wirtschaftlich bedrohliche Folgen. Es wäre daher nicht sachgerecht, den Vertriebsvertrag dahin auszulegen, dass die Beklagte ihn jederzeit ohne Umstellungsfrist beenden kann<sup>46</sup>. Wie bereits erwähnt sind auch die mündlichen Absprachen teil des Vertrages, so muss die Auslegung sich nach den gewöhnlichen Gegebenheiten und praktischen Abläufen richten. Das Wesen des Vertrages legt es daher nah, dass ein Widerruf nicht ausreicht zur Beendigung des Vertrages.

Es liegt keine vertragsrechtliche Regelung der Kündigung vor. Fraglich ist daher, ob sich eine gesetzliche Regelung findet. Allgemein ist die Tätigkeit eines Grossisten, der eines Kommissionsagenten sehr nahe. Beide schließen Geschäfte, die im Wesentlichen im Risiko des jeweiligen Verlages durchgeführt werden<sup>47</sup>. Dies ist eine Folge des Remissionsrechts. Für Kommissionsagenten gilt bei starker Abhängigkeit vom Auftraggeber Handelsvertreterrecht. Mügge ist als Grossist ebenfalls stark abhängig von Bauer, da die Titel des Verlages ca. 15 % des Umsatzes ausmachen. Folgt man dieser Argumentation wäre eine Kündigung mit einer Umstellungsfrist von 6 Monaten zum Schluss des Kalendermonats gemäß § 89 I S. 2 HGB möglich.

---

<sup>44</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

<sup>45</sup> Musielak: 9. Auflage § 3 Rn. 134.

<sup>46</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

<sup>47</sup> OLG Karlsruhe vom 24.04.1980 - 6 U 226/78.

Die Kündigung Bauers vom 20.10.2008 wäre damit vertragsrechtlich Ende April 2009 wirksam geworden. Das erste Schreiben Bauers vom 30. Mai 2008 an alle Grossisten kann man nicht als Kündigung werten. Es bezog sich einerseits nur auf die Handelsspannenvereinbarungen und andererseits lag der Wille Bauers nicht in der Kündigung aller Grossisten.

Zusammenfassend ist vertragsrechtliche eine Kündigung mit einer Frist von 6 Monaten zulässig.

### **Generelle Unwirksamkeit gem. § 20 I GWB**

Fraglich ist, ob sich eine generelle Unwirksamkeit der Kündigung aus § 20 I GWB ergibt. Allgemein richtet sich das Verbot des § 20 Abs. 1 gegen die Ausnutzung der vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierten Handlungsspielräume marktmächtiger Unternehmen zu Lasten Dritter und die damit verbundenen „Störungen des Marktgeschehens“ und schränkt insoweit die Handlungs- und Vertragsfreiheit der Normadressaten der Vorschrift ein<sup>48</sup>. Die Kündigung Bauers könnte so bei Vorliegen der Tatbestandsmerkmale unwirksam sein.

Bei der Prüfung der Verbotsvoraussetzungen sind drei Stufen zu unterscheiden: die Normadressatenkriterien, das Erfordernis eines gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglichen Geschäftsverkehrs und die beiden Verhaltensweisen der unbilligen Behinderung und ungerechtfertigt unterschiedlichen Behandlung anderer Unternehmen<sup>49</sup>.

### **Normadressat**

Die Beklagte, also die Bauer Vertriebs KG müsste Normadressat des § 20 I GWB sein. Dem Verbot des § 20 Abs. 1 unterliegen vier Arten von Unternehmen bzw. Unternehmensvereinigungen:

1. marktbeherrschende Unternehmen; 2. legalisierte Kartelle i. S. d. §§ 2, 3 und 28 Abs. 1, 3. preisbindende Unternehmen i. S. d. §§ 28

---

<sup>48</sup> BGHZ 49, 90.

<sup>49</sup> Markert in Immenga/Mestmäcker § 20 Rn. 20.

Abs. 2 und § 30 Abs. 1 Satz 1, 4. Unternehmen mit „relativer“ Marktmacht i. S. d. § 20 Abs. 2<sup>50</sup>.

In Betracht kommt, dass es sich bei der Beklagten, um ein preisbindendes Unternehmen gemäß § 30 I handelt. Die Bauer Vertriebs KG bindet die Preise jedoch nicht selbst. Preisbindende Unternehmen i. S. d. § 30 sind auch die von preisbindenden Verlagen mit dem Vertrieb und der Durchführung des Sammelreversverfahrens beauftragten Vertriebsunternehmen<sup>51</sup>. Die Vertriebs KG ist daher, wie ein preisbindendes Unternehmen zu behandeln. Durch die Ausgliederung einer Vertriebsgesellschaft aus einem Verlag, kann man sich nicht dem § 20 I GWB entziehen<sup>52</sup>.

Zusammenfassend ist die Beklagte Normadressat des § 20 I GWB.

### **Zugänglichkeit des Geschäftsverkehrs**

Die Anwendung des § 20 Abs. 1 setzt voraus, dass die Behinderung oder unterschiedliche Behandlung anderer Unternehmen in einem Geschäftsverkehr stattfindet, der gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglich ist<sup>53</sup>. Mügge müsste zunächst ein gleichartiges Unternehmen.

Die Klägerin ist gegenüber den anderen, von der Beklagten weiter belieferten Grossisten im Hinblick auf die von ihr identisch ausgeübte wirtschaftliche Tätigkeit als gleichartiges Unternehmen anzusehen<sup>54</sup>.

Fraglich bleibt daher, ob der Geschäftsverkehr des Presse-Grosso anderen gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglich ist. Grundsätzlich ist es auf Grund des Gebietsschutzes kaum möglich in den Geschäftsverkehr zu gelangen. Doch gerade die aktuelle Auseinandersetzung zeigt, dass ein Vertriebsunternehmen wie Presse Vertrieb Nord, eine Chance auf den Zugang zum Markt hat. Das Tatbestandsmerkmal des gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglichen Geschäftsverkehrs ist im Lichte der auf die Gewährleistung der Freiheit des Marktzugangs gerichteten besonderen Zielset-

---

<sup>50</sup> Markert in Immenga/Mestmäcker § 20 Rn. 21.

<sup>51</sup> NJW 1979, 1412.

<sup>52</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

<sup>53</sup> Markert in Immenga/Mestmäcker § 20 Rn. 93.

<sup>54</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

zung des § 20 Abs. 1 weit auszulegen, um einen möglichst breiten, auch Neuentwicklungen ermöglichenden Schutzzumfang dieser Vorschrift zu gewährleisten<sup>55</sup>. Mügge ist demnach in einem Geschäftsverkehr tätig, der für gleichartige Unternehmen zugänglich ist.

### **Unbillige Behinderung und Diskriminierung**

§ 20 Abs. 1 verbietet sowohl die unmittelbare oder mittelbare unbillige Behinderung anderer Unternehmen als auch die gegenüber gleichartigen Unternehmen unmittelbare oder mittelbare unterschiedliche Behandlung anderer Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund (Diskriminierung)<sup>56</sup>.

Die beiden Verbote stehen in einem Alternativverhältnis, daher muss zunächst geklärt werden, ob die Kündigung durch Bauer eine Diskriminierung oder eine unbillige Behinderung darstellt. Problematisch bei der Abgrenzung ist jedoch, dass sich die Tatbestandsmerkmale an vielen Stellen überschneiden<sup>57</sup>. Faktisch handelt es sich deshalb um ein einheitliches Verbot der „Diskriminierung“ in einem weiteren, auch die unbillige Behinderung einschließenden Sinne<sup>58</sup>, was die im Folgenden vereinheitlichte Darstellung rechtfertigt.

Fraglich bleibt damit, ob die Kündigung durch Bauer eine Ungleichbehandlung im Sinne der Norm für Mügge darstellt.

Unter Behinderung eines anderen Unternehmens i. S. d. § 20 Abs. 1 ist in einem rein objektiven Sinne jede Beeinträchtigung seiner Betätigungsmöglichkeiten im Wettbewerb zu verstehen, gleichgültig, ob dabei „wettbewerbsfremde“ oder in sonstiger Weise anfechtbare Mittel angewendet werden<sup>59</sup>. Die Klägerin erleidet einen hohen Umsatzverlust von 15 % durch die Kündigung, wobei die meisten der anderen tätigen Grossisten weiterbeliefert werden. Die Ausübung der Geschäftstätigkeit wird daher eingeschränkt und Mügge im Gegensatz zu den anderen Grossisten ungleich behandelt.

<sup>55</sup> Markert in Immenga/Mestmäcker § 20 Rn. 93.

<sup>56</sup> Markert in Immenga/Mestmäcker § 20 Rn. 114.

<sup>57</sup> BGHZ 129, 53.

<sup>58</sup> Markert in Immenga/Mestmäcker § 20 Rn. 114.

<sup>59</sup> BGHZ 81, 322.

Eine Ungleichbehandlung ist, daher festzustellen.

### **Rechtfertigung der Ungleichbehandlung**

Für diese Ungleichbehandlung bedarf es eines sachlich gerechtfertigten Grundes, der nach einer Abwägung der Interessen der Beteiligten unter Berücksichtigung der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen zu beurteilen ist<sup>60</sup>. Demgemäß hat der Senat für die Kündigung von Verträgen über die Direktbelieferung mit Presseerzeugnissen auch bereits entschieden, dass zwar die Beendigung einer langjährigen Geschäftsbeziehung, wie sie hier zwischen den Parteien bestanden hat, aus kartellrechtlicher Sicht grundsätzlich keine besondere Rechtfertigung erfordert, die damit verbundene Änderung einer bislang geübten Geschäftspraktik eines Normadressaten des § 20 I GWB indessen unter dem Gesichtspunkt, dass mit ihr eine unterschiedliche Behandlung gleichartiger Unternehmen verbunden ist, der sachlichen Rechtfertigung bedarf<sup>61</sup>.

Fraglich ist, nun ob Bauer einen sachlich gerechtfertigten Grund für die Kündigung vorgebracht hat. Die Beklagte gab an, dass die Umstellung des Vertriebs auf das konzerneigene Unternehmen, für sie kosteneffizienter wäre. Des Weiteren habe Bauer sehr gute Erfahrungen mit der PVN im Raum Hamburg gemacht. Anhaltspunkte für Schlechtleistungen der Klägerin gab Bauer nicht an. Dem gegenüber steht die Ungleichbehandlung Mügges, die an dem bestehenden Vertrag festhalten will.

Das Gericht sieht in den vorgetragenen Gründen keinen der die Kündigung sachlich rechtfertigt, so dass die Interessenabwägung zu Lasten der Beklagten ausfällt<sup>62</sup>.

Offen ließ das Gericht, ob der Verstoß gegen die gemeinsame Erklärung von 2004 und die Geeignetheit des bisherigen Grosso-Systems zur Sicherung der Pressevielfalt, mit in die Interessenabwägung mit

---

<sup>60</sup> BGHZ 101, 72.

<sup>61</sup> NJW-RR 1998, 1730.

<sup>62</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

einbezogen werden sollte<sup>63</sup>. Meiner Ansicht nach stellt die gemeinsame Erklärung den Konsens der Zunft des Pressevertriebs dar, welche die Rahmenbedingungen für den Umgang bzw. die Auslieferung der Presseerzeugnisse bildet. Eine Einbeziehung wäre daher, trotz der entgegenstehenden Gründe (Bauer nicht Partei des Dokuments) gerechtfertigt. Die Einbeziehung der allgemeinen Ansichten zum Presse-Grosso-Vertriebssystem, welches nach Ansicht des Gerichts, „am Besten geeignet sein dürfte<sup>64</sup>“ ist hingegen fraglich. Einerseits schützt die Verfassung die Pressefreiheit und den Zugang zu Presseerzeugnissen, auf der anderen Seite möchten die Vertreter von Verlagen und Grosso ihre Angelegenheiten ohne Einmischung des Staates regeln. Ein Ergebnis kann in der nächsten Instanz am Oberlandesgericht Celle erwartet werden.

Für diesen Fall entschied das Gericht, dass die Kündigung gemäß § 134 BGB i. V. m. § 20 I GWB unwirksam ist.

### **Konsequenzen des Streits und ein Ausblick**

Die spannende Frage bleibt nun, die nach den Konsequenzen des Streits. Sollten wir lieber das britische Vertriebssystem übernehmen? Ist die Pressevielfalt oder gar die Pressefreiheit in Gefahr?

Im Folgenden soll das Argument vom Bauer Verlag untersucht werden, ob das Vertriebssystem in England besser und effizienter ist als das deutsche Presse-Grosso-Vertriebssystem.

Im Gegensatz zu Deutschland, Frankreich und Italien besteht in Großbritannien historisch bedingt kein formelles Recht zur Sicherung der Pressevielfalt. Das dortige System unterliegt insgesamt weniger Restriktionen als beispielsweise das System in Deutschland<sup>65</sup>.

Zur Beantwortung der Frage muss der Begriff Effizienz definiert werden. Geht man davon aus, dass Effizienz bedeutet je billiger meine

---

<sup>63</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

<sup>64</sup> LG Hannover: Urteil vom 13.05.2009 - 21 O 6/09.

<sup>65</sup> Haller in Pressevertrieb und Informationsfreiheit, S. 47.

Titel zum Einzelhändler gebracht werden, umso besser für mich, dann muss man auch die Folgen betrachten<sup>66</sup>. Die Grossisten bekommen dann für den Vertrieb nur noch ausreichend bezahlt, um zu überleben. Ihre Motivation würde dann darin liegen möglichst auflagenstarke Massentitel an Verkaufsständen mit möglichst schmalem Angebot zu platzieren. Dies würde die Gewinnmargen steigern. Geschäfte mit vielen hundert kleinauflagigen Titeln würde kein Vertriebshändler mehr übernehmen. Jedoch was passiert dann mit den kleinen Blättern. Die großen Verlage argumentieren, dass diese ihren Vertrieb selbst bezahlen sollen oder auf ihr Erscheinen verzichten sollen<sup>67</sup>. Genau in diesem Punkt liegen die Gefahr und die Stärke des bisherigen Systems. In einer Demokratie sind die Pressevielfalt und die Möglichkeit des Bürgers an der öffentlichen Meinungsbildung teilzunehmen, auf Grundlage von frei recherchierten und unabhängigen Journalisten, unermesslich. Eine durch das Volk kontrollierte demokratische Staatsform benötigt eine vielseitige und staatsfreie Presse, die ein wachsames Auge auf die vom Volkssouverän gelegten Vertreter wirft. Effizienz muss daher anders definiert werden.

Effizienz ist die nämlich größtmögliche Überallerhältlichkeit des Medienangebots, eine niedrige Zugangsschwelle für neue Medien, die Gleichbehandlung aller Pressetitel durch den Grossisten sowie deren neutrale Präsentation an der Ladentheke<sup>68</sup>.

Gerade in Großbritannien zeigt sich, dass sich die Grossostruktur durch den Wettbewerb stark verändert hat. Der Markt wird beherrscht von den drei großen Vertriebsunternehmen WHSmith, John Menzies und Surridge Dawson, welche zusammen 90 % Marktanteil haben<sup>69</sup>. Die kleinen müssen die mühselige Arbeit in den ländlichen Gebieten übernehmen. Allgemein sind die Vertriebsmonopolisten nicht zur Auslieferung aller verfügbaren Titel verpflichtet<sup>70</sup>, so dass die Pressevielfalt leidet.

---

<sup>66</sup> Haller, Michael in Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.03.2009, Nr. 71, S. 38.

<sup>67</sup> Haller, Michael in Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.03.2009, Nr. 71, S. 38.

<sup>68</sup> Haller, Michael in Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.03.2009, Nr. 71, S. 38.

<sup>69</sup> Haller in Text intern vom 18.03.2009.

<sup>70</sup> Haller, Michael in Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.03.2009, Nr. 71, S. 39.



Zusammenfassend stellt das britische Grosso-System mehr ein abschreckendes Beispiel als eine gelobte Zielvorstellung dar.

Aber wie wird nun die Zukunft für das deutsche Vertriebssystem aussehen. Grundsätzlich ist auch festzustellen, dass gerade durch den Onlinemarkt die Verkaufszahlen für Printmedien im letzten Jahrzehnt zurückgegangen sind. Die Forderung von Bauer nach einer Alternative zur Kostenersparnis ist daher nicht unverständlich. Es bleibt jedoch die Frage, ob Bauer ein Umsturz des Grosso-Systems möchte oder nur mit viel Druck versucht, dass für den Verlag bestmögliche herauszuholen. Bauer bekommt jedoch jetzt Gegenwind von eventuell ungeahnter Seite. Die Einzelhändler stellen sich gegen den Vertrieb der Bauer Presseerzeugnisse durch die PVN und nehmen keine Produkte des Grossisten an<sup>71</sup>. Bauer erleidet so täglich Umsatzeinbußen, da immerhin etwa 200 Filialen sich daran beteiligen<sup>72</sup>. Die Einzelhändler füllen ihre Regale mit Zeitschriften aus anderen Verlagen, so dass sich ihre Einbuße in Grenzen halten. Der Einzelhandel spricht sich in einem Brief dafür aus, dass Bauer die Kündigungen zurückzieht und die Handelsspannenvereinbarungen annimmt<sup>73</sup>.

Schaut man sich die Irritationen und Entwicklungen der letzten Monate an, kann man sich diesem vielleicht frommen Wunsch nur anschließen. Ob Bauer diesen Weg geht ist mehr als ungewiss, denn man hat sich bereits so weit aus dem Fenster gelehnt, dass ein Einfaches zurück auf „Los“ eine Niederlage auf ganzer Linie bedeuten würde. Bleibt Bauer bei der harten Linie könnten im Endeffekt alle Bürger des Landes verlieren, nämlich die weit gefächerte Pressevielfalt in Verbindung mit der Überallerhältlichkeit. Gerade in wirtschaftlich und damit auch politisch schwierigen Zeiten ist eine möglichst breite politische Bildung und der Zugang zu aktueller Entwicklung für jeden Bürger ein Grundbedürfnis. Das System kann nur bestehen und einen guten Lebensstandard für alle bieten, wenn auch Einzelne mal zurückstecken.

---

<sup>71</sup> text intern vom 11. März 2009.

<sup>72</sup> text intern vom 11. März 2009.

<sup>73</sup> text intern vom 11. März 2009.